
BACHELORARBEIT

Tobias Schlüter

**Community Marketing in der
Fotoindustrie am Beispiel von
Leica**

2014

BACHELORARBEIT

Community Marketing in der Fotoindustrie am Beispiel von Leica

Autor:
Tobias Schlüter

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11sS1-E

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Henrik Freund

Einreichung:
Mannheim, 22.01.2014

BACHELOR THESIS

Community marketing in the photo industry at the example of Leica

author:
Tobias Schlüter

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM11sS1-E

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Henrik Freund

submission:
Mannheim, 22.01.2014

Bibliografische Angaben

Schlüter, Tobias:

Community Marketing in der Fotoindustrie am Beispiel von Leica

Community marketing in the photo industry at the example of Leica

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Im Zeitalter der Sozialen Medien, welches sich über die Jahre hinweg immer weiter entwickelt hat, haben sich viele Möglichkeiten für die Rezipienten bzw. Endkonsumenten entwickelt, die heute ganz selbstverständlich dazu befähigt sind, Produkten bzw. Marken auf Augenhöhe zu begegnen, mit ihnen zu interagieren und sie dann öffentlich im Internet zu bewerten. Somit haben Kunden einen überaus hohen Einfluss auf die Markenbildung.

Am Beispiel von Leica wird der digitale Markenauftritt zur Bildung von Communities näher beleuchtet und die Fragestellung behandelt, wie das Community Marketing trotz dieses Einflusses eine effektive Positionierung erreicht.

Diese Arbeit zeigt auf, dass es immer notwendiger ist, in einen interaktiven Dialog mit den Communities zu treten, um die Markengemeinschaft zu fördern.

In the age of digital and social media, which has constantly evolved over the years, driven by innovation and progress, many opportunities for the recipients or end consumers have developed. Such opportunities now give the possibility to encounter products or brands at eye level, to interact with them and to then publicly evaluate such products online through the internet. As a logical consequence, customers have a very high impact on brand building and shape their quality image on the internet.

Taking Leica as an example the digital brand presence for community building is illuminated in great detail and it will be questioned how community marketing can achieve a positive outcome and an effective positioning despite online influences.

The theoretical findings serve to further understand and work on the topic the example of the Leica AG is being used for. This part of the digital brand presence for community building is illuminated in great detail.

This specific paradigm shows that it is always necessary to enter into an interactive dialogue with the communities to promote the brand community.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
Vorwort	XII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Grundlagen von Community Marketing im Markenmanagement	3
2.1 Die Marke als Begriff	3
2.1.1 Die Marke aus der Sicht des Konsumenten	4
2.1.2 Die Marke aus der Sicht der Unternehmen	6
2.2 Brand Communities	8
3 Innovative kommunikationspolitische Instrumente zur Bildung von Communities	12
3.1 Social Media	12
3.1.1 Weblogs	16
3.1.2 Mikroblogs	18
3.1.3 Podcasts	20
3.1.4 Soziale Netzwerke	21
3.1.5 Mediasharing	22
3.2 Events	23
3.2.1 Aufgaben und Ziele	24
3.2.2 Bestimmung der Zielgruppen	25
4 Die Fotoindustrie in Deutschland	27

4.1	Markt und Marktentwicklung	27
4.2	Die Marke Leica	28
4.2.1	Mythos Leica	28
4.2.2	Markt und Marktentwicklung.....	31
5	Überblick über zentrale Instrumente des Community Buildings am Beispiel von Leica	32
5.1	Weblogs als Instrument	33
5.2	Mikroblogs als Instrument	34
5.3	Soziale Netzwerke als Instrument.....	37
5.4	Mediasharing als Instrument.....	39
6	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen des Community Marketings in der Fotoindustrie.....	43
	Literaturverzeichnis	46
	Eigenständigkeitserklärung	51

Abkürzungsverzeichnis

HTML	Hypertext Markup Language
CRM	Customer Relationship Management
B2B	Business-to-Business

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lizenzprodukte der Marke Jamie Oliver	4
Abbildung 2: Funktion aus der Konsumentenperspektive	6
Abbildung 3: Die 20 wertvollsten Marken 2013	7
Abbildung 4: Funktion aus der Unternehmensperspektive.....	8
Abbildung 5: Bildung von Brand Communities	9
Abbildung 6: Das Social Media Spektrum	13
Abbildung 7: Many-to-Many Kommunikation.....	14
Abbildung 8: One-to-Many Kommunikation.....	14
Abbildung 9: Ziele von Social Media	15
Abbildung 10: Corporate Weblog von Daimler	16
Abbildung 11: Weblogs in Mio. weltweit	17
Abbildung 12: Nutzerzahlen von Twitter 2010-2013.....	19
Abbildung 13: Twitter Account von Allianz Global Investors	20
Abbildung 14: Facebook Auftritt von Mercedes Benz.....	21
Abbildung 15: Abgrenzung des Begriffs "Event"	24
Abbildung 16: Portfolio zur Beschreibung der Zielgruppe	26
Abbildung 17:Portrait Ché Guevaras.....	30
Abbildung 18: Kim Phuc	30
Abbildung 19: Leica Camera Corporate Blog	33
Abbildung 20: Leica auf Twitter	36
Abbildung 21: Leica Auftritt in Facebook	38
Abbildung 22: Selbstdarstellung in einer virtuellen Brand Community	39

Abbildung 23: Leica Auftritt in YouTube	40
Abbildung 24: Leica Auftritt auf Flickr	41
Abbildung 25: Leica auf Instagram	42

Vorwort

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mir bei der Erstellung der Bachelorarbeit Community Marketing in der Fotoindustrie am Beispiel von Leica geholfen haben.

Mein Dank gilt Herrn Prof. Dr. Volker J. Kreyher, der mir als Erstkorrektor unterstützend zur Seite stand. Ganz besonders möchte ich mich bei meinem Zweitkorrektor Henrik Freund für die umfangreiche Betreuung bedanken. Durch hilfreiche Anregungen und Ratschläge stand er mir stets zur Seite.

Abschließend möchte ich mich bei meiner Mutter bedanken, die mir dieses Studium ermöglicht hat und auf deren Unterstützung ich immer zählen kann und konnte; zudem bei meinen Freunden, die mich während dieser Zeit unterstützten und begleiteten.

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Nachdem im Jahr 2009 die internationale Finanz- und Wirtschaftskrise keine Rücksicht auf den internationalen Kameramarkt nahm, erholte sich der Markt 2010 mit 145 Mio. verkauften Stück und einem Gesamtergebnis von +12 % gegenüber dem Vorjahr. Allerdings machten sich 2011 die Auswirkungen des Reaktorunfalls in Fukushima und der Naturkatastrophe in Thailand bemerkbar, sodass lediglich ein Verkauf von 140 Mio. Stück und somit ein Rückgang von 3 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu verkräften war. Dieses Negativergebnis ist auf verspätete Markteinführungen und den Ausfall der Produktionsstätten japanischer Kamerahersteller zurückzuführen [vgl. Leica 2012, 2].

Der deutschen Herstellerin für Kameras und Objektive Leica Camera gelang es trotz Krisen und einem hart umkämpften Kameramarkt, eine positive Absatz- und Umsatzentwicklung zu verbuchen, obwohl die Nachfrage nach Kameras mit erweiterten Funktionsumfängen ständig gestiegen ist [vgl. Leica 2013, 3]. So verfügt die Leica-M9 aus dem aktuellen Produktportfolio über keine Art von Programmautomatik, sondern nur über ein zwar mit neuester digitaler Technik versehenes aber immer noch klassisches Messsuchersystem [vgl. Leica M9 & M9-P Broschüre 2013, 6]. Dies wirft die Frage auf, wie es möglich ist, dass dieses Produkt den größten Anteil zu den Umsatzerlösen im Geschäftsbereich Foto von Leica beiträgt [vgl. Leica 2012, 3].

Die Lösung dieser Problemstellung darf dabei nicht alleine an der Marke Leica und den mit ihr verbundenen Traditionen und Werten festgemacht werden. Das Unternehmen aus Solms verstärkt seit Jahren zunehmend die Emotionalität der eigenen Marke, die dem Kunden vermittelt werden soll [vgl. Höfinghoff 2006]. Weltweit entstehen exklusive Brand Shops, welche die Marke Leica erlebnisreich inszenieren und dem Rezipienten die Emotionalität dieser Marke erlebbar machen sollen [vgl. Leica 2010, 3].

Doch warum muss dem Kunden eine erlebnisreiche Markenführung zur Marke Leica und den Produkten vermittelt werden? Immerhin gelten die Kameras aus Solms als der Inbegriff feinmechanischer Präzision, Verarbeitung und technischem Sachverstand sowie als Inkarnation des Mythos von „Made in Germany“ [vgl. Etscheit, 2011].

1.2 Aufbau der Arbeit

Um ein grundlegendes Verständnis für Community Marketing zu schaffen, werden in Kapitel 2 zunächst Grundlagen und Hintergründe zur Marke sowie zu Brand Communities darstellt.

Daher werden in Kapitel 3 die innovativen kommunikationspolitischen Instrumente zur Bildung von Communities betrachtet, um dann auf dieser Basis das Praxisbeispiel dieser Untersuchung näher zu analysieren.

Den Kern des vierten Kapitels bildet die Fotoindustrie in Deutschland mit der Marktentwicklung, dem Marktpotential und der Zielgruppe, sowie darauf aufbauend die Betrachtung des Kameraherstellers Leica.

Das fünfte Kapitel zeigt auf, wie das Unternehmen Leica Community Marketing anhand seiner zentralen Instrumente betreibt. In diesem Kapitel werden daher alle Instrumente des Unternehmens einzeln analysiert und insbesondere auf ihre Wirkungsweise und Umsetzung hin untersucht.

Das sechste Kapitel bildet den Schluss der vorliegenden Arbeit, in dem die zentralen Erkenntnisse der Arbeit zusammenfassend betrachtet, Erfolgsfaktoren beschrieben und Handlungsempfehlungen gegeben werden.

2 Grundlagen von Community Marketing im Markenmanagement

2.1 Die Marke als Begriff

Um den Begriff der Marke in seiner Vielgestalt verstehen zu können, müssen zunächst einige Differenzierungen vorgenommen werden. Der Begriff Marke hat mehrere Bedeutungen, die unterschieden werden müssen.

Im rechtlichen Bereich können Marken aus „Wörtern, Buchstaben, Zahlen, Abbildungen, dreidimensionalen Gegenständen und aus akustischen Signalen bestehen. Je nachdem wird unterschieden zwischen Wortmarken, Bildmarken, Dreidimensionalen Marken oder Hörmarken. [vgl. § 3 Abs. 1 MarkenG und dpma, 2013]

Die marketingbezogene überkommene Sichtweise besagt, dass die Marke lediglich ein physisches Kennzeichen für die Herkunft eines Produktes ist [vgl. Mellerowicz 1963, 39]. Dies bedeutet, dass die Marke ausschließlich die Aufgabe hat zu verdeutlichen, wer der Hersteller bzw. Anbieter des Produkts oder der Dienstleistung ist, um daraus einen Garantieanspruch zu entwickeln. Dabei wird dieser Garantieanspruch nicht rechtlich verstanden, sondern als rein faktischer Beweis für Qualität und Haltbarkeit angesehen [vgl. Esch 2001, 9 ff].

Allerdings ist diese Art der Definition nicht mehr zeitgemäß, da nicht nur Fertigwaren von Herstellern, sondern auch Dienstleistungen und Vorprodukte, ebenso wie Ideen und Personen einen Markenstatus erreichen können, wie beispielsweise der Sternekoch Jamie Oliver, der durch die Lizenzierung seines Namens (s. Abb. 1) hohe Einkünfte erwirtschaftet. Insofern geht kein Konsument mehr davon aus, dass Jamie Oliver die unter seinem Label, seiner Marke angebotenen Produkte selbst herstellt oder auch nur deren Herstellung persönlich überwacht. Es handelt sich vielmehr um ein Vertrauen in die richtige Auswahl der Produkte bzw. deren Hersteller [vgl. Esch 2012, 18].



Abbildung 1: Lizenzprodukte der Marke Jamie Oliver

[Jamie Oliver 2013]

Aus derzeitiger und zukunftsgerichteter Sichtweise ist es deshalb nicht mehr nötig, dass Konsumenten wissen, woher das Produkt stammt bzw. von welchem Hersteller es abstammt, sondern entscheidet die klare Vorstellung, das es zu einer Marke gehört. So ist es notwendig, die Definition der Marke am Konsumenten festzumachen. Zusammenfassend kann man sagen, dass eine Marke nur dann angesehen und erfolgreich ist, wenn sie beim Konsumenten ein positives und vor allem einzigartiges Vorstellungsbild hervorruft [vgl. Meffert 2005, 5 ff.]. Denn letztendlich entscheiden die emotionalen Faktoren, die auf den Konsumenten einwirken darüber, welches Produkt dieser erwirbt. Hohe Qualitätsmerkmale werden hingegen bei einer Marke als selbstverständlich angesehen und sind somit fast nebensächlich [vgl. Orou/Trasser 2010, 21].

2.1.1 Die Marke aus der Sicht des Konsumenten

Für jeden Konsumenten ist die Rolle der Marke ein wichtiger Faktor für die Kaufentscheidung. Marken haben verschiedene Funktionen und Nutzen, wodurch sich mehre-

re Funktionen der Marke für den Rezipienten ergeben. Zum einen gibt es zunächst einmal eine Orientierungs- und Informationsfunktion. Durch den Namen oder das jeweilige Image der Marke werden Informationen an die Konsumenten weitergegeben, so dass der Kunde im bei seiner Kaufentscheidung schneller zu einem Resultat kommt, welches Produkt tatsächlich erworben wird. Wäre dies nicht der Fall, so müsste der Konsument die Informationen selbst einholen, so dass eine Verlängerung des Entscheidungsvorgangs gegeben wäre. Ein weiterer Nutzen ist die Prestigefunktion der Marke. So können Marken zu einem Mittel der Kommunikation der eigenen Persönlichkeit gegenüber anderen Menschen werden und als Identitätsvermittlung dienen. Desweiteren besitzen Marken eine symbolische Funktion. Ähnlich wie das Image der Marke erleichtert auch diese Funktion die Kaufentscheidung des Konsumenten. Wie die Prestigefunktion agiert auch die symbolische Funktion rein auf der emotionalen Ebene. Eine weitere wichtige Funktion ist die Vertrauensfunktion. Viele Produkte und Dienstleistungen sind aus Konsumentensicht nicht evaluierbar, so dass eine Verhaltensunsicherheit beim Konsumenten auftritt. Deshalb geht es bei dieser Funktion um den Abbau von Unsicherheiten, die bei den Nachfragenden empfunden werden und eher subjektiv sind. Somit bringt eine Marke für den Konsumenten den Nachweis von Sicherheit für die Gebrauchs-, Verbrauchs- und Entsorgungsphase durch Abgabe eines Qualitätsversprechens im tatsächlichen Sinne [vgl. Meffert 2005, S. 10 ff.].



Abbildung 2: Funktion aus der Konsumentenperspektive

[Eigendarstellung]

2.1.2 Die Marke aus der Sicht der Unternehmen

Aus der Sicht des Unternehmens hat die Marke einen hohen Stellenwert. Ein wichtiger Punkt ist hierbei die Preispolitik. Je höher die Einzigartigkeit in den Köpfen der Konsumenten, desto größer ist der preispolitische Spielraum der Marke, so dass über eine Preissteigerung auch eine Wertsteigerung des Unternehmens möglich ist. In der folgenden Abbildung sind die 20 wertvollsten Marken hinsichtlich ihres Wertes aufgelistet.

01  Apple + 28% 98,316 \$m	02  Google + 34% 93,291 \$m	03  Coca-Cola + 2% 79,213 \$m	04  IBM + 4% 78,808 \$m
05  Microsoft + 3% 59,546 \$m	06  GE + 7% 46,947 \$m	07  McDonald's + 5% 41,992 \$m	08  Samsung + 20% 39,610 \$m
09  Intel - 5% 37,257 \$m	10  TOYOTA Toyota + 17% 35,346 \$m	11  Mercedes-Benz Mercedes-Benz + 6% 31,904 \$m	12  BMW + 10% 31,839 \$m
13  Cisco + 7% 29,053 \$m	14  Disney + 3% 28,147 \$m	15  HP - 1% 25,843 \$m	16  Gillette + 1% 25,105 \$m
17 LOUIS VUITTON Louis Vuitton + 6% 24,893 \$m	18 ORACLE Oracle + 9% 24,088 \$m	19 amazon Amazon + 27% 23,620 \$m	20 HONDA Honda + 7% 18,490 \$m

Abbildung 3: Die 20 wertvollsten Marken 2013

[Interbrand 2013]

Allen diesen Marken ist gemein, dass sie über eine Markenmacht verfügen und in gewissen Grenzen den Preis für ihre Produkte diktieren. Ein weiterer wichtiger Nutzen aus Unternehmensperspektive ist die Präferenzbildung oder auch Profilierung. Sie soll eine Differenzierung zu anderen konkurrierenden Produkten schaffen. Im Laufe der Zeit sollen Kunden aufgrund ihrer emotionalen Verbundenheit zur Marke mehr Produkte der Marke kaufen, diese allesamt weiterempfehlen und dasselbe Produkt (nach Ver-

schleiß) wieder erwerben, wodurch eine hohe Kundenbindung erreicht wird.

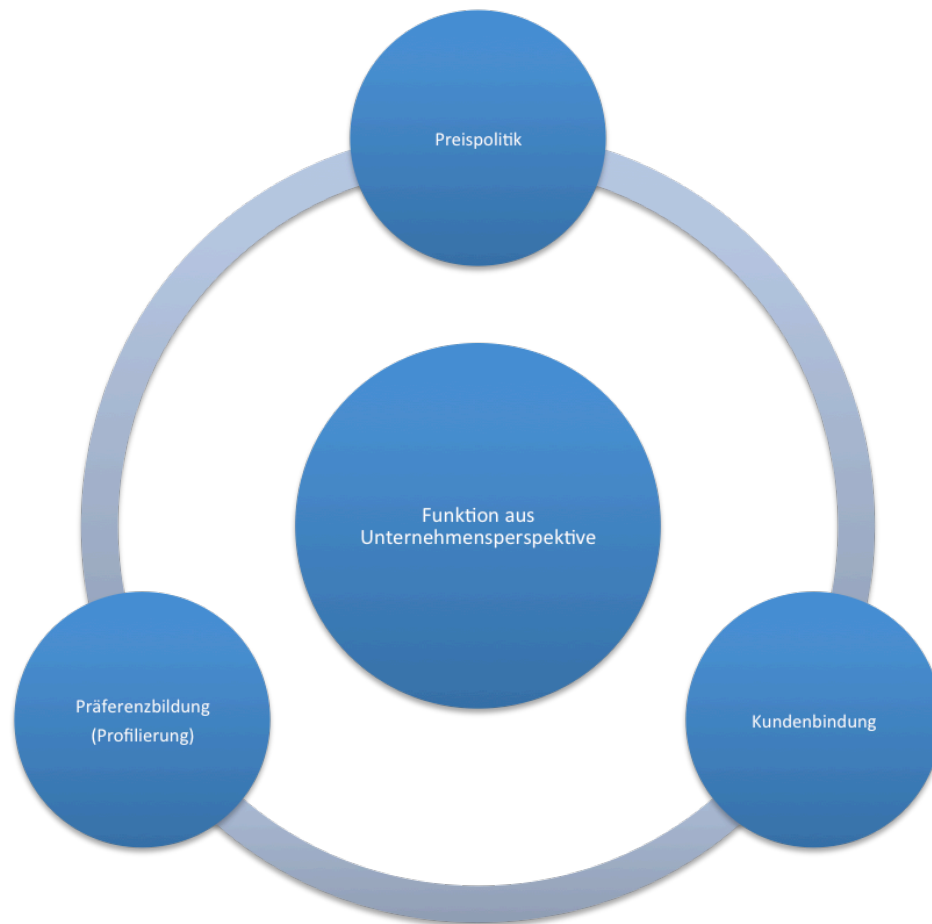


Abbildung 4: Funktion aus der Unternehmensperspektive

[Eigendarstellung]

2.2 Brand Communities

Soziale Gruppen, die von Kunden oder Unternehmen gegründet werden und Kunden beitreten, um ein Markenerlebnis miteinander zu teilen, sind auch unter dem Ausdruck Brand Communities bekannt. Sie verstehen sich dabei als komplexe soziale Systeme, deren Regeln und Normen sich teilweise über lange Zeit entwickelt haben [vgl. Muniz/O'Guinn 2001, 418 ff.]. Der Begriff Brand Community wurde durch Muniz und O'Guinn im Jahr 2001 geprägt. Die beiden Autoren definierten diese als „specialized,

non-geographically bound community based on a structured set of social relationships among admirers of a brand [Muniz/O'Guinn 2001, 412].

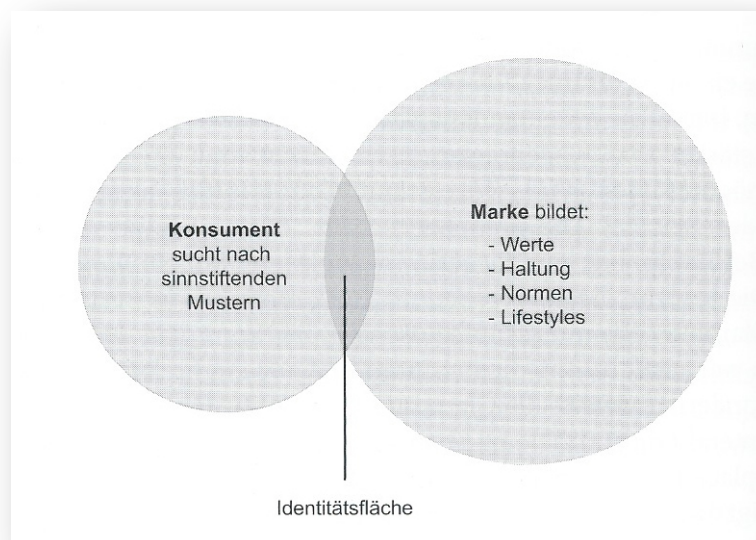


Abbildung 5: Bildung von Brand Communities

[Baumgartner 2007, 20]

Demnach sind Brand Communities Markennetzwerke mit Konsumenten, die ein gemeinsames Interesse an einer Marke verbindet und sie aus diesem Grund aktiv werden und aktiv interagieren lässt. Je vielfältiger und intensiver die Interaktionsmöglichkeiten, desto stärker und ausgeprägter sind diese Brand Communities.

Es ist möglich, dass Brand Communities sich um jede Marke entwickeln können, am ehesten aber um Marken mit einem starken Image, wie Porsche, und/oder mit einer einzigartigen Geschichte, wie Harley Davidson, oder die im Wettbewerb bedroht werden, z. B. Apple [vgl. Muniz/O'Guinn 2001, 413].

Der starke, aber vor allem positive Einfluss von Brand Communities auf Marken in den letzten Jahren wurde durch Forschungsprojekte von Fabian von Loewenfeld und René Algesheimer beschrieben und bewiesen. Wichtige Funktionen für das Markenmanagement werden also auch durch die Brand Communities ausgeübt, da die aufgrund veränderten Bedingungen der Konsumlandschaft einen immer höheren Stellenwert

haben [vgl. Baumgartner 2007, 20 unter Verweis auf Fabian von Loewenfeld und R. Algesheimer].

Wird die vorher dargelegte Definition von Muniz und O'Guinn zugrunde gelegt, so zeichnen sich Brand Communities durch ein Zugehörigkeitsgefühl, geteilte Traditionen und Erfahrungen, gemeinsame Rituale sowie eine moralische Verantwortung gegenüber anderen Communitymitgliedern aus [vgl. Baumgartner 2007, 21].

Eine Brand Community lässt sich auch mit dem Begriff „Familie“ vergleichen. Familien verfügen über ein gemeinsames Wissen und gemeinsame Erfahrungen. Dies hält Familien zusammen und ist bindend. Dadurch vergleichbare ebenso soziale Interaktionen: Familienmitglieder feiern zusammen Geburtstage, Feste wie Weihnachten, rufen sich an und spüren soziale Verbundenheit. Im negativen Fall werden auch Bündnisse gegeneinander geschmiedet. Genau dies geschieht auch in einer Brand Community. Wissen und Erfahrung zu einer Marke prägen eine Brand Community. Mitglieder kommunizieren auf Events, in den Sozialen Medien, bei Sonderaktionen. Im negativen Fall führt der Interaktionsmechanismus in eine andere Richtung, die durch Enttäuschung hervorgerufen wird und es kommt zu einer Gegenbewegung, welche zu einer negativen Kommunikation führen kann [vgl. Baumgartner 2007, 21].

Muniz und Guinn weisen in ihrer Beschreibung zu Brand Communities darauf hin, dass Gemeinschaften durch die Massenmedien nicht mehr an einen geografischen Ort gebunden sind [vgl. Muniz/O'Guinn 2001, 415]. Je nach Schwerpunkt der Interaktion unterscheidet man zwischen Offline- oder Online-Communities [vgl. Hoppe 2009, 33]. Bei den sogenannten Offline-Communities steht die Face-to-Face-Kommunikation im Vordergrund. Bei den Online-Communities basiert die Interaktion auf der Technologie des Internets [Fox 2004, 57 f.]. Dementsprechend ergeben sich mehrere Kommunikationswege, die zum Beispiel bei Offline Communities durch Events gekennzeichnet werden, um eine Interaktion zu ermöglichen, wohingegen Online Communities, die keine Face-to-Face Kommunikation haben, ausschließlich über das Internet kommunizieren.

Knapp 90 Millionen Menschen sind durch Brand Communities miteinander vernetzt und tauschen sich regelmäßig über Marken und/oder Produkte und deren Umfeld aus. Kunden nutzen dies, um die Bewunderung für ihre Marke auszusprechen oder auch, um deren Leben mitzubestimmen. Dementsprechend spricht man auch von der Macht des Kunden. Jedes Detail, jedes Wort, jeder Auftritt, jede Geste und damit alles Bemerkenswerte sind in Brand Communities in Beziehung zur Marke wichtig. Wie im realen Leben, in dem Menschen zueinander finden und Beziehungen eingehen, weil

gemeinsame Gefühle oder Lebensstile sie verbinden und sie glauben füreinander bestimmt zu sein, so verbinden Brand Communities und Marken bzw. Produkte, die Menschen aufgrund der Gemeinsamkeit ihres Wertesystems [vgl. Baumgartner 2007, 21].

3 Innovative kommunikationspolitische Instrumente zur Bildung von Communities

3.1 Social Media

Unter Social Media (dt. Soziale Medien) versteht man Online-Plattformen, auf denen die Nutzer mit anderen Nutzern eine Community aufbauen und unter einander kommunizieren, wobei sich diese nicht auf rein verbale Kommunikation beschränkt [vgl. Heymann-Reder 2011, 20], sondern es vielmehr um den Austausch von Informationen wie beispielsweise Kommentare, Bewertungen oder Empfehlungen sowie das Teilen von Bildern, Videos oder Audio-Content geht [vgl. Kreutzer 2012, 33]

Social Media hat sich über die Jahre hinweg aus dem Web 2.0, dem sogenannten Mitmachinternet, heraus entwickelt. Die Nutzer tauschen untereinander Informationen, Erfahrungen und Meinungen aus. In Online-Communities tauschen sie sich rund um die Uhr zu allen erdenklichen Themen und Sachverhalten aus. Beispiele hierfür sind [vgl. Weinberg 2012, 1]:

- Soziale Netzwerke wie Facebook, Xing und Google+
- Standortbasierte Netzwerkdienste wie Foursquare
- Blogs
- Foren
- Nachschlagewerke wie Wikipedia
- Podcasts
- Videosharingdienste
- Bewertungsportale wie Tripadvisor

Die nachfolgende Abbildung zeigt das weltweite Social Media Spektrum.

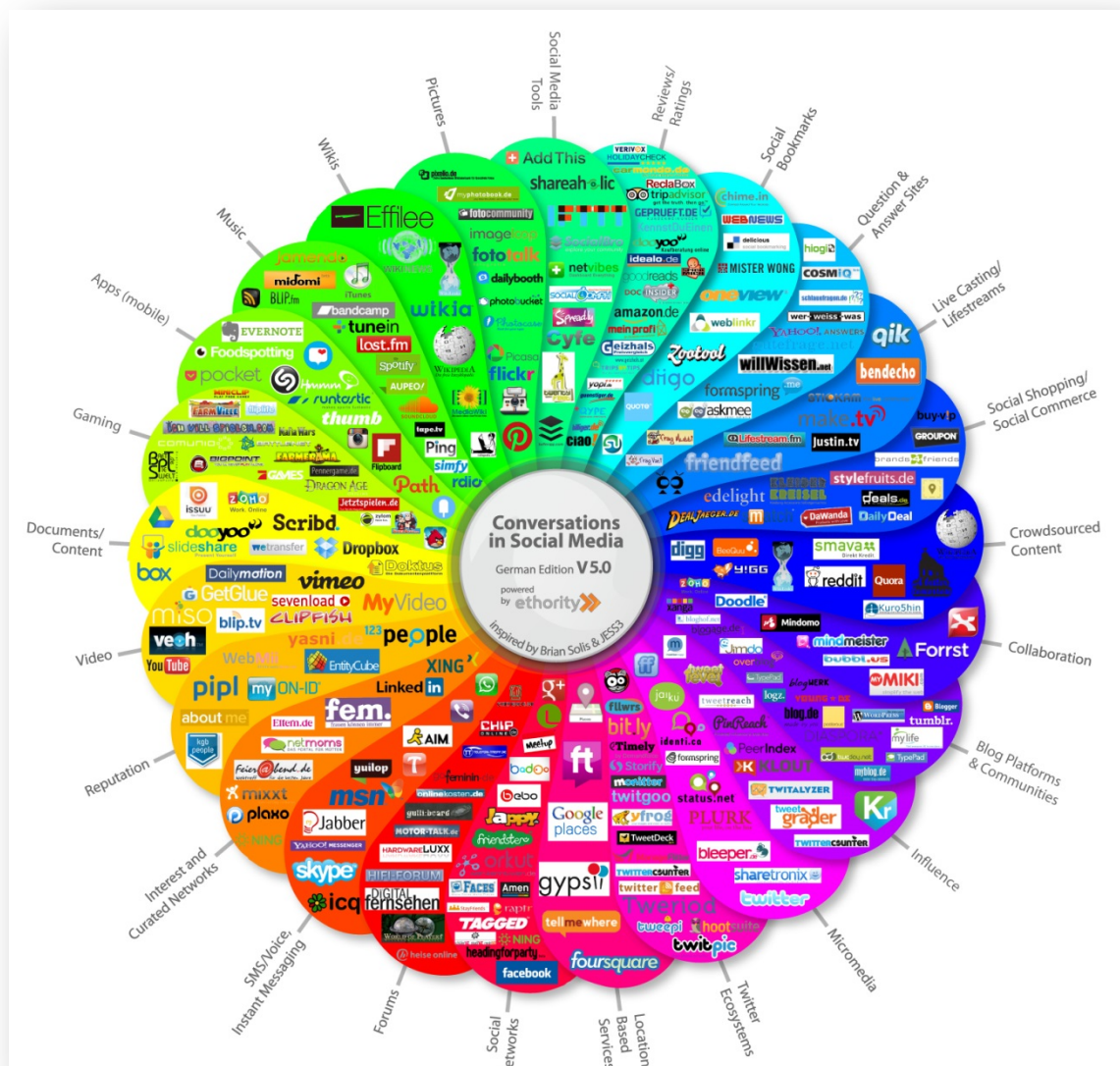


Abbildung 6: Das Social Media Spektrum

[Social Media Spektrum 2013]

Aus kommunikationspolitischer Sicht ist jeder Nutzer Sender und Empfänger, Rezipient und Produzent von Inhalten. Durch diese Weise wurde aus der früheren One-to-Many-, (s. Abb. 8) eine Many-to-Many-Kommunikation (s. Abb. 7) [vgl. Heymann-Reder 2011, 20].

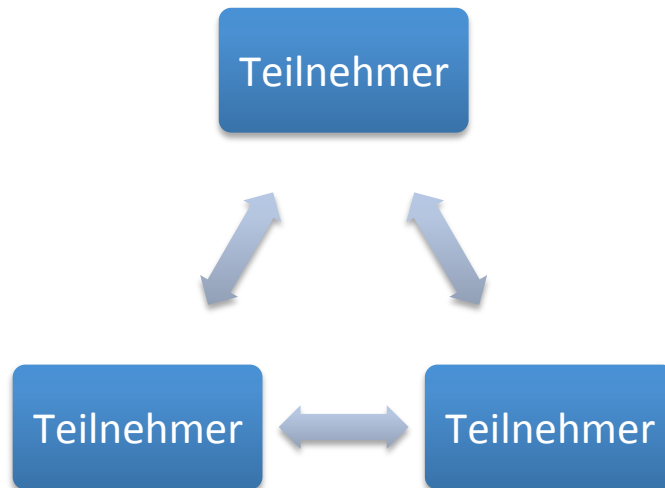


Abbildung 7: Many-to-Many Kommunikation

[Eigendarstellung]

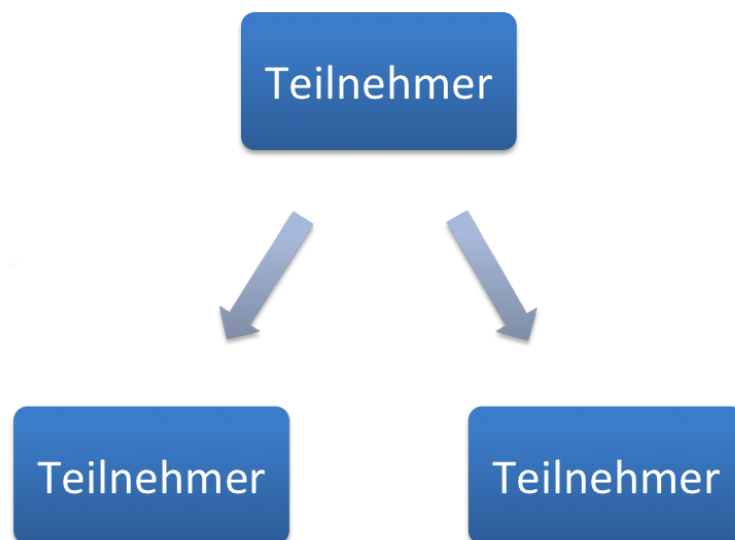


Abbildung 8: One-to-Many Kommunikation

[Eigendarstellung]

Social Media bietet dem Unternehmen dabei die zentrale Möglichkeit, eine breite Community anzusprechen, wie sie über klassische Kommunikationsformen nicht zu erreichen wäre. Der Fokus liegt dabei nicht auf dem individuellen Rezipienten, sondern darauf, Communities richtig zu nutzen und mit den Teilnehmern über relevante Informationen zu Produkten oder sonstigen Informationen zu kommunizieren [vgl. Weinberg 2010, 48].

Mit Hilfe von Social Media lassen sich zusammenfassend fünf zentrale Ziele zur Community Bildung erreichen:



Abbildung 9: Ziele von Social Media

[Eigendarstellung]

Mehr Traffic auf der eigenen Webseite zu generieren, hat einen viralen Effekt, indem die Nutzer den Content, den sie gut finden, an gleichgesinnte Teilnehmer innerhalb der Community weiterleiten. Ein zweites Ziel von Social Media ist es, relevante Links auf die eigene Webseite zu lenken. Sollte ein Blogger beispielsweise einen Content als gut bzw. interessant empfinden, wird er diesen auf seinem eigenen Blog verlinken, wodurch auch Suchmaschinen diese Inhalte als ernstzunehmend einstufen. Ein weiteres Ziel ist die Stärkung der eigenen Markenempfindung. Durch den Einsatz von Social Media wird der Rezipient, der zu einem Zeitpunkt nicht die Absicht hatte ein Produkt zu kaufen, sich später daran erinnern und dann kann es zu einem Erwerb kommen, da er vorher schon diesbezüglich etwas gehört oder gesehen hatte. Ein weiteres zentrales Ziel ist der Sinneswandel beim Verbraucher. Durch Marketingstrategien und spezifische gestalterische Kommunikationsdarstellungen ist es möglich, bestimmte Zielgruppen zu einem Kauf zu bewegen oder zu einer Marke zu transportieren. Das fünfte zentrale Ziel von Social Media ist ein weiterer viraler Effekt wie bei der Traffic Generierung auf der Webseite, indem man Gesprächsstoff bietet, sodass Teilnehmer im Internet über das Unternehmen reden [Weinberg 2010, 5 ff.].

3.1.1 Weblogs

Ein Weblog wird auch als Online-Tagebuch bezeichnet. Das Wort „Weblog“ ist die Kurzform bestehend aus „Web“ und „log“ (engl. Protokoll, Tagebuch bzw. Logbuch) [vgl. Härter 2006, 114].

Blogs gehören zu den wichtigsten Bestandteilen bei der Bildung von Communities. Die einfache Bedienbarkeit der Software führte zu einer regelrechten Explosion von Blogs im Internet [vgl. Grabs/Bannour 2012, 177].

Hauptbestandteil jedes Blogs sind die vom Eigentümer bzw. Blogger veröffentlichten Posts. Posts können eine beliebige Länge haben [vgl. Kreutzer 2012, 345] und sind chronologisch angeordnet, sodass der aktuellste Post oben steht. Außerdem sind Blogs meist interaktiv, wodurch es möglich ist, dass andere User Einträge kommentieren können, so dass ein dialogischer Charakter gegeben ist. [vgl. Härter 2006, 114].

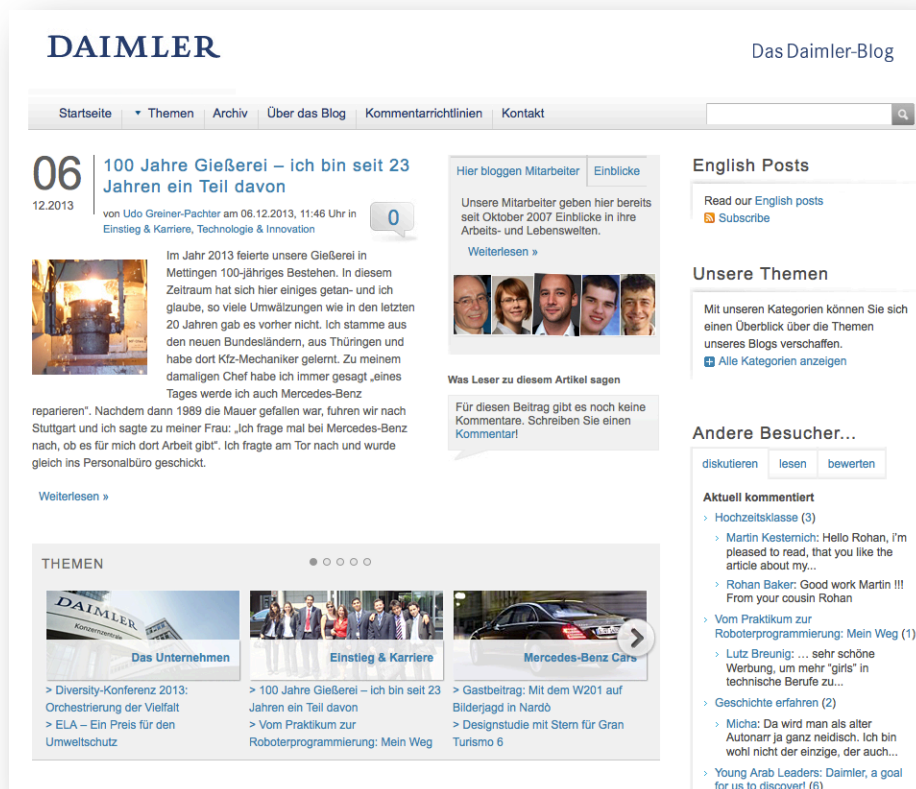


Abbildung 10: Corporate Weblog von Daimler

[Daimler 2013]

Das erste Weblog wurde 1994 veröffentlicht. Ein amerikanischer Student namens Justin Hall schrieb in den neunziger Jahren die zu der damaligen Zeit definierten „Webtagebücher“ über Videospiele und Gaming-Conventions. Zu Beginn waren diese „Webtagebücher“ nur statische Internetseiten, die per Hypertext Markup Language (HTML) Code aktualisiert wurden. Die Anforderung, die Programmiersprache HTML zu beherrschen, schreckte damals jedoch viele davon ab, ein eigenes Weblog zu erstellen [vgl. Zarella 2010, 15].

Durch den technischen Fortschritt haben sich Weblogs rasant weiterentwickelt. Anfang 1999 gab es lediglich 23 Blogs. Heute steigt die Zahl der veröffentlichten Blogs exponentiell an. 2011 waren es insgesamt 173 Mio. Blogs weltweit (s. Abb. 11). Diese Entwicklung wird natürlich durch den Einsatz von Software stark begünstigt, welche es dem Blogger ermöglicht, schnell und einfach ein Blog zu gestalten und zu veröffentlichen [vgl. Hettler 2010, 44]

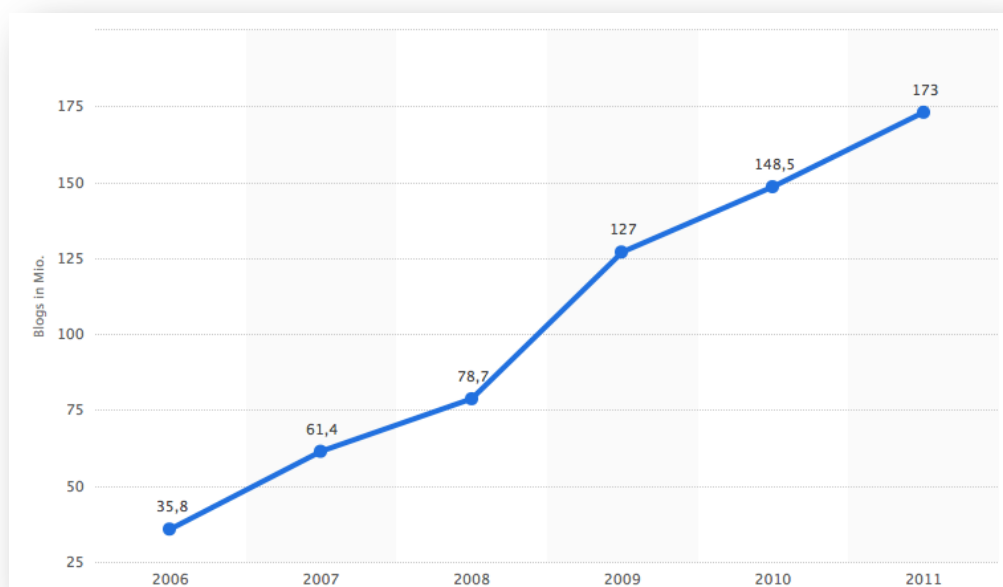


Abbildung 11: Weblogs in Mio. weltweit

[Bundesamt für Statistik 2013b]

Zusammenfassend lässt sich in der Literatur kein allgemeingültiger Ansatz einer Definition zu Weblogs finden. So kann aber ein Weblog durch eine Vielzahl von charakteristischen Merkmalen beschrieben werden. In Blogs geht es um ein bestimmtes Thema

und die daraus resultierenden Inhalte, wodurch sich eine klar definierte Zielgruppe ergibt. Die Posts haben eine persönliche Formulierung, weswegen sie als sehr authentisch wahrgenommen werden. Ihre Aktualisierung geschieht in der Regel wöchentlich, tendenziell öfter [vgl. Alper/Koller 2008, 19].

3.1.2 Mikroblogs

Mikroblogs sind eine Unterart von Weblogs. Die Nutzer dieses Blogging-Dienstes haben dabei die Möglichkeit, Posts zwischen 140 und 200 Zeichen zu veröffentlichen. Diese Beiträge erscheinen chronologisch rückwärts geordnet und können über das Web, E-Mail, SMS oder auch durch mobile Applikationen verfasst werden. Ein weiteres Feature von Mikroblogs ist, dass Nutzer gegenseitig auf Beiträge reagieren können, indem sie diese kommentieren oder verlinken. Außerdem ist es möglich, Nutzer zu abonnieren, sodass man ständig auf dem neusten Stand der Beiträge ist [vgl. Fabian 2011, 15].

Twitter gehört zu den bekanntesten Mikroblogging-Diensten weltweit mit den meisten Nutzerzahlen. Zwar existieren noch weitere Mikroblogging-Dienste, allerdings sind diese wenig verbreitet und kämpfen mit wirtschaftlichen Schwierigkeiten. Als Beispiel ist hier Plitter und Bleeper zu erwähnen. Mikroblog Posts sind ebenfalls in den Sozialen Netzwerken wie Facebook oder auch XING möglich, in denen Statusmeldungen im eigenen Netzwerk veröffentlicht werden [vgl. Hettler 2010, 46]. Auch die Nutzerzahlen dieser Netzwerke sind exponentiell gewachsen. Im Jahr 2010 waren es noch knapp 30 Mio. Nutzer und im Jahr 2013 verzeichnet der Mikroblogging Dienst Twitter bereits 232 Mio. Nutzer (s. Abb. 11).

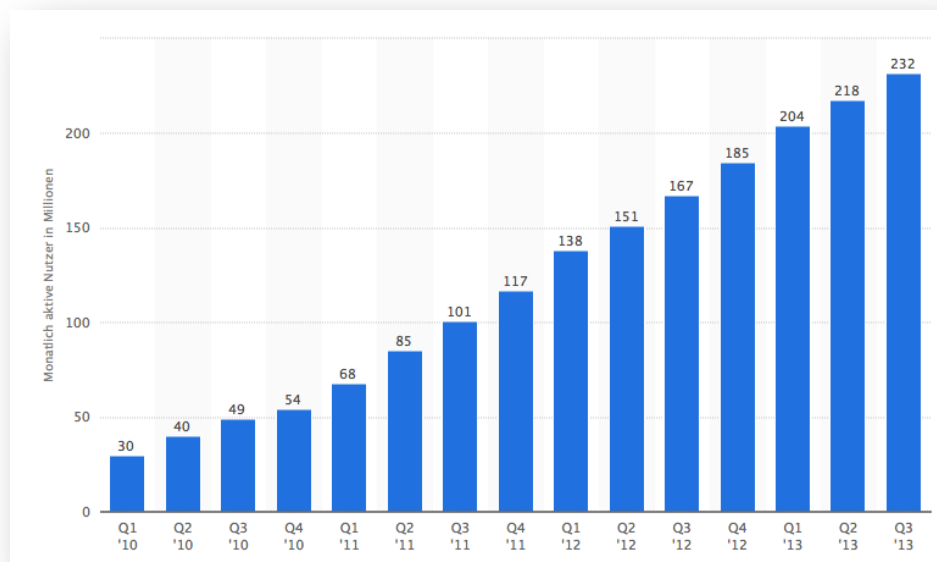


Abbildung 12: Nutzerzahlen von Twitter 2010-2013

[Bundesamt für Statistik 2013a]

Am Anfang der Erfolgsgeschichte von Twitter stand eine Podcast-Firma mit Sitz in San Francisco, welche im März 2006 gegründet wurde. Zunächst wurde das Projekt intern als Nebenprojekt behandelt, welches sich schnell als Hauptprojekt des amerikanischen Unternehmens etablierte. In den USA wurde es erstmals 2009 in der breiten Öffentlichkeit bekannt, als Oprah Winfrey es in ihrer landesbekannten Talkshow erwähnte [vgl. Zarella 2010, 39].

Seit der Feststellung, dass Twitter im Bereich des Business-to-Business (B2B) in der Geschäftswelt gute Dienste leistet, ist die Zahl der Unternehmensseiten auf dem Portal rasant angestiegen. Aus unternehmerischer Sicht werden dabei Zielgruppen auf einem anderen Weg angesprochen und nicht durch die klassischen Kommunikationskanäle. Die hohe Wichtigkeit von Twitter für Unternehmen liegt darin, dass es sich hier hauptsächlich um persönliche Beziehungen dreht. Hauptmerkmal eines erfolgreichen Twitter-Nutzers erkennt man darin, dass er sich dafür einsetzt, Freundschaften innerhalb dieses Netzwerkes aufzubauen. Wird dieser Aspekt auf ein Unternehmen übertragen, so bedeutet dies, dass die erfolgreichen Unternehmen, die auf Twitter präsent sind, diejenigen sind, die aktiv in die Aktivitäten reinschauen, kommentieren und sich um den Kunden kümmern und ein erfolgreiches Customer Relationship Management (CRM) mit den Teilnehmern betreiben [Weinberg 2010, 142 ff.]



Abbildung 13: Twitter Account von Allianz Global Investors

[Allianz Global Investors 2013]

Twitter ist ein sehr aktueller Mikroblogging-Dienst, was anhand einiger Beispiele zu erkennen ist: Zu ihnen zählen beispielsweise die Notlandung eines Passagierflugzeuges im Hudson River in New York City im Jahr 2009 oder die vorabverkündigung der Wahlergebnisse der Bundestagswahlen 2013. Die Zahlen belegen, dass die Informationen in diesem Mikroblogging-Dienst viel früher zur Verfügung standen als andere Presseorgane dies leisten konnten [Hettler 2010, 50 ff.].

3.1.3 Podcasts

Podcasts sind Audio- oder Videodateien, die im Internet als Download zur Verfügung stehen. Handelt es sich dabei um Audiodateien, so spricht man von einem Audiopodcast, bei Videodateien um einen Videocast. Der Begriff Podcast ist dabei eine Zusammensetzung aus dem Produktnamen des bekannten MP3-Players „iPod“ von Apple und dem englischen Begriff „Broadcasting“ [Alby 2008, 73].

3.1.4 Soziale Netzwerke

Im folgenden Gliederungspunkt werden die wichtigsten Sozialen Netzwerke vorgestellt und es wird erläutert, was Soziale Netzwerke überhaupt sind. Vereinfacht gesagt, werden unter “Sozialen Netzwerken” Websites zusammengefasst, auf denen Nutzer persönliche Profile mit Ihren Daten anlegen können, welche Interessen, Fotos oder auch Lebensdaten enthalten können. Sie werden ermutigt, Beziehungen und ein Netzwerk aufzubauen [vgl. Weinberg 2012, 215 ff.].

Das zentrale Kennzeichen eines Sozialen Netzwerkes sind die Profile der einzelnen User, die mit persönlichen Informationen gefüllt werden: Name, Alter, Geschlecht, Geburtsort oder auch Ausbildung sind nur wenige der Details, die ein User eintragen kann. Aber auch eigene private Fotos und Videos oder Inhalte von anderen Usern können veröffentlicht und geteilt werden. Es gibt eine Vielzahl von Sozialen Netzwerken, wie in Abbildung 6 aufgezeigt, die sich hinsichtlich ihrer Funktionalität und der inhaltlichen Ausrichtung unterscheiden [vgl. Hettler 2010, 55].



Abbildung 14: Facebook Auftritt von Mercedes-Benz

[Mercedes Benz 2013]

Heutzutage ist das wohl bekannteste Soziale Netzwerk Facebook. Mit Stand vom März 2013 hat Facebook weltweit 78.021.500 Mitglieder, davon 26 Millionen in Deutschland [vgl. Facebook 2013]. Weitere bekannte Netzwerke in Deutschland sind XING, das hauptsächlich im B2B-Bereich fungiert, „Wer-kennt-Wen“ und „lokalisten.de“. Das primäre Ziel von Sozialen Netzwerken liegt darin, eine Community aufzubauen und Kommunikation zu ermöglichen [Hettler 2010, 56]. Soziale Netzwerke verbinden die Menschen nicht nur aufgrund von ähnlichen Interessen, politischen Ansichten oder familiären Hintergründen, sondern fördern auch Beziehungen, die auf sexueller Orientierung, Religion oder gleichen Hobbys (Fans desselben Produkts oder derselben Marke) basieren [vgl. Weinberg 2012, 216].

Ursprünglich war Facebook nur für die Vernetzung von natürlichen Personen gedacht, doch mittlerweile kann man erkennen, dass diese Plattform auch für Unternehmen geeignet ist. Unternehmen und Marken können als Profil angelegt werden. Beispielsweise sind große namenhafte Unternehmen wie Apple, Mercedes-Benz oder auch Microsoft bei Facebook vertreten.

3.1.5 Mediasharing

Mediasharing Seiten sind Plattformen, auf denen multimediale Inhalte wie Fotos oder Videos verbreitet werden. Mit den technischen Fortschritten von leicht zu bedienenden Digitalkameras, Handykameras mit hochwertiger Fotoqualität und Camcordern in Verbindung mit dem Breitbandinternet sind diese Plattformen sehr beliebt bei den Usern geworden [vgl. Zarella 2010, 101].

Liegt die Absicht des Users darin, ein Video zu veröffentlichen, eignet sich als bekanntestes Videosharingportal YouTube. Das Unternehmen wurde 2005 von Ex-Mitarbeitern der Firma PayPal in Kalifornien gegründet und Ende 2006 an das Unternehmen Google verkauft. YouTube gehört zu den größten Videoportalen der Welt [Heymann-Reder 2011, 196]. YouTube bietet als Merkmal eine Community Funktion, bei denen Nutzer Videoclips von anderen Usern ansehen und in andere Webseiten einbinden, sowie eigene Beiträge hochladen können. Zudem können die Videos mit persönlichen Text- und Videokommentaren versehen, bewertet und als positiv oder negativ sowie als Favorit gekennzeichnet werden [vgl. Hettler 2010, 63].

Wenn es um die Veröffentlichung von Fotos geht, so eignet sich als Plattform der Anbieter Flickr.com. Primär ist Flickr ein Fotosharing-Portal, dass auch wie das Videosharingportal YouTube eine Community Funktion besitzt. In diesem Portal ist es möglich, Fotos via Web, Mail oder Handy hochzuladen. Außerdem besteht die Möglichkeit, eingestellte Bilder auszuwählen und zu kommentieren oder direkt in andere Webauftritte einzu-binden. An den hochgeladenen Bildern können individuelle Rechte vergeben werden, je nachdem ob die Bilder öffentlich oder privat genutzt werden sollen. Durch das Leistungsspektrum eines Community Buildings kann es ebenso als Social Media Dienst bezeichnet werden [Hettler 2010, 62 ff.].

3.2 Events

Der Begriff "Event" kommt aus dem Englischen und bedeutet wörtlich übersetzt "Veranstaltung, Geschehnis oder auch Ereignis". In der Kommunikationspolitik eines Unternehmens ist es also ein inszeniertes Ereignis, um einer bereits vorher definierten Zielgruppe produkt- oder unternehmensbezogene Inhalte emotional und erlebnisorientiert zu vermitteln. Bruhn definiert ein Event als „zielgerichtete Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Veranstaltungen oder Ereignissen, die multisensitiv vor Ort meist von ausgewählten Rezipienten erlebt werden und als Plattform der Unternehmenskommunikation dienen, was die Folge einer guten Dialogbasis für ein erfolgreiches Kundenbindungsmanagement ist“ [Bruhn 1997, 777]. Aus dieser Definition ergeben sich folgende Anforderungen an ein Event.

1. Teilnehmer von Events sollen durch Events multisensual angesprochen werden, was neben visuellen und auditiven Reizen, über die der Kunde auch medial erreicht werden kann, auch olfaktorische, gustatorische, haptische, vestibuläre oder thermale Reize umfasst, die nur im direkten Kundenkontakt vermittelt werden können [vgl. Herbrand 2008, 80]. Genau durch diese Maßnahmen werden Botschaften emotional im Gedächtnis der Eventteilnehmer verankert.
2. Das Event sollte stets beim Teilnehmer etwas Besonderes bzw. Einmaliges darstellen. Durch diese Richtlinie werden die Emotionen der Eventteilnehmer um ein Vielfaches gesteigert.

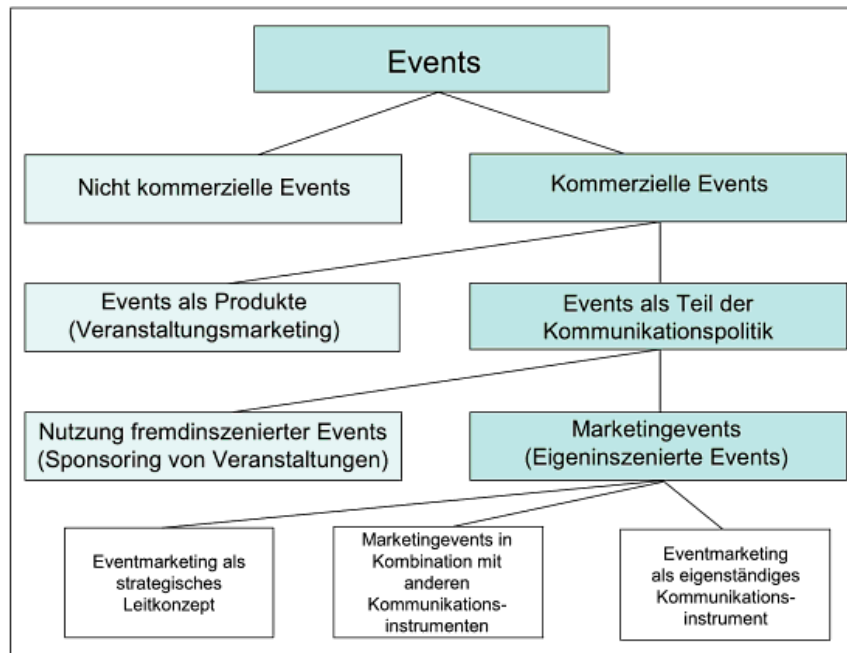


Abbildung 15: Abgrenzung des Begriffs "Event"

[Nickel 2007, 5]

3. Durch den „Live“-Charakter eines Events wird der Teilnehmer aktiv in die Eventszenierung einbezogen und es werden ständig positive Emotionen generiert.
4. Durch die bereits vor dem Event bekannte Zielgruppe können Events zielgruppenfokussiert ausgerichtet werden, womit ein hoher Grad an Individualität und aufgrund dessen eine hohe Kontaktintensität erreicht wird.
5. Sowohl der Kundendialog als auch der Dialog mit Mitgliedern der Zielgruppe sollen innerhalb eines Events befriedigt werden. So sind Streuverluste, wie es für die klassische Medienkommunikation üblich ist, deutlich eingeschränkt.

3.2.1 Aufgaben und Ziele

Ein Event passiert nicht von selbst und es wird auch nicht einfach so veranstaltet. Eventmarketing verfolgt bestimmte Ziele, wobei der Grundsatz gilt, dass Ziele klar definiert werden müssen. Dazu muss in der Vorplanung eine Situationsanalyse durchge-

führt werden, um den Rahmen des Events festzulegen. Als Zielsetzungen eines Events beschreibt Holzbaur die folgenden Aspekte [vgl. Holzbaur 2010, 15 ff.]:

1. Direkter finanzieller Effekt. Einnahmen aus den direkt dem Event zuzuordnenden Dienstleistungen und Produkten, insbesondere aus dem Eintritt und dem Verkauf von Waren.
2. Direkter Einfluss auf Personen. In diesem Zusammenhang stehen die Informationsvermittlung, Bildung Politik und der Verkauf im Fokus.
3. Erhöhung des Bekanntheitsgrades. Dies kann ein Ort, Gebäude oder Raum sein. Ebenso die Anziehung von Personen zu einer Veranstaltung oder einem Objekt. Dazu gehört auch die Reise zu einem Ort als solche.
4. Initiierung eines Projekts, Gewinnung und Motivation von Teilnehmern, Sponsoren, Öffentlichkeit und Publizität für ein Projekt.
5. Übertragung der Positivität des Events auf ein Objekt. Dies kann eine Person oder Institution, ein Produkt oder eine Marke, ein Konzept oder Programm sein. Diese erwähnte Positivität kann sich in einem Imagegewinn oder in der Zunahme von Attraktivität, Symbolwert, Vertrauen und Vertrautheit äußern.

3.2.2 Bestimmung der Zielgruppe

Die Bestimmung einer Zielgruppe ist für ein Event unerlässlich, denn jedes Event bzw. jede Veranstaltung steht und fällt mit den Teilnehmern. Je breiter die Zielgruppe, desto schwerer lassen sich Inhalt und Ziele festlegen. Im Rahmen der Zielgruppenbestimmung können zwei Basiszielgruppen segmentiert werden [vgl. Inden 1993, 57]:

1. Die sogenannte **Primärzielgruppe**. Diese Zielgruppe bzw. Teilnehmer nehmen unmittelbar an einem Event teil. Diesem ausgewählten Personenkreis werden vor Ort die emotionalen Erlebnisse vermittelt.
2. Die Teilnehmer der **Sekundärzielgruppe** nehmen nicht unmittelbar an einem Event teil, sondern rezipieren das Event nur in den Medien oder durch Mundpropaganda.

Im Planungsprozess des Eventmarketings muss immer die Primärzielgruppe im Fokus stehen. Marketingevents aktivieren die Rezipienten durch emotionale Maßnahmen im Rahmen eines Vor-Ort-Erlebnisses. Die Beschreibung der Zielgruppe lässt sich mit Hilfe einer Matrix anschaulich gestalten:

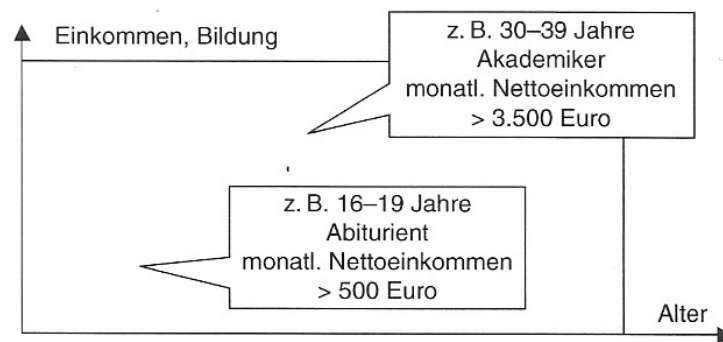


Abbildung 16: Portfolio zur Beschreibung der Zielgruppe

[Holzbaur 2010, 52]

4 Die Fotoindustrie in Deutschland

4.1 Markt und Marktentwicklung

Der deutsche Kameramarkt, der seit 2004 jährlich die Acht-Millionen-Marke überschreitet, behauptete sich auch im Jahr 2011 mit einem hohen Ergebnis von 8,6 Millionen verkauften Kameras. Beweggründe wie technische Innovationen und der Wunsch nach Professionalisierung im Bereich Fotografie zählen zu den Hauptgründen, weshalb Verbraucher immer wieder zu den neusten Digitalkameras greifen. [vgl. Prophoto 2012].

Weltweit im Fokus stehen kompakte Systemkameras und Spiegelreflexkameras. 13 % der im Jahr 2011 verkauften Digitalkameras sind Spiegelreflex- und kompakte Systemkameras. Insgesamt wurden im Jahr 2011 20 % dieser Produkte mehr verkauft als im Vorjahr und der Trend ist weiter positiv auf dem Kameramarkt. [vgl. Prophoto 2012].

Insgesamt wurden 880.000 Stück im Jahr 2010 und 2011 970.000 Spiegelreflexkameras verkauft. Im Jahr 2010 wurden 80.000 und im Jahr 2011 130.000 kompakte Systemkameras verkauft. Der Blick zurück verdeutlicht die Dimension dieser beiden Kamerasegmente. Vor zehn Jahren wurden insgesamt 280.000 analoge Spiegelreflexkameras in Deutschland verkauft. Aktuell werden über eine Million Digitalkameras mit wechselbaren Objektiven verkauft, was natürlich auch positive Auswirkungen auf den Zubehörmarkt im Bereich Fotografie hat. Dieser anhaltende Boom auf digitale Spiegelreflexkameras und digitale kompakte Systemkameras sorgt für eine anhaltende Nachfrage nach hochpreisigen Objektiven. 2011 wurden insgesamt 1,636 Millionen Stück verkauft. Dies entspricht eine Steigerung von 15 % und im Wert des Produkts sogar um 20 % auf 458 Millionen Euro. 2012 wird ein Absatz von 1,72 Millionen Objektiven erwartet, was ein Wachstum von 5,2 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Diese Zahlen verdeutlichen die Dimension dieses Marktes. [vgl. Prophoto 2012].

Die digitale Fotografie ist in neue Dimensionen vorgestoßen. In Zeiten analoger Kameras hatten in der Regel 80 % der Haushalte eine Kamera, die von der ganzen Familie genutzt wurde, was sich heutzutage grundlegend geändert hat. Mittlerweile möchte jedes Familienmitglied ein eigenes Fotoequipment besitzen und es mit der Zeit professionalisieren [vgl. Prophoto 2012].

4.2 Die Marke Leica

4.2.1 Mythos Leica

Die Anfänge von Leica bildete das 1849 gegründete Optische Institut in Wetzlar, das 20 Jahre später zu den Ernst-Leitz-Werken wurde. Oscar Barnack konzipierte damals als Leitz Mitarbeiter die weltweit erste Kleinbildkamera zunächst nur zum privaten Gebrauch. Der Erfolg dieser Ur-Leica war damals nicht vorhersehbar und deshalb völlig überraschend. Ernst Leitz II übernahm die Geschäftsführung im Jahr 1924, und griff das Konzept der Kleinbildkamera auf und startete die Großproduktion im Werk [vgl. Wirtschaftswoche, 2002]. Dieses Werk begann von da an die weltweit erste Serienfertigung einer Kleinbildkamera und schuf ebenfalls das Spiegelreflexformat, das heute immer noch aktuell von Fotografen genutzt wird [Lane 2007]. Außerdem entstand ein völlig neues Berufsfeld des Pressefotografen, denn erst ab diesem Zeitpunkt war es möglich, eine kleine Kamera, die von der Funktionsweise absolut präzise war, einfach in die Tasche zu stecken und bei Bedarf schnell einzusetzen [vgl. Etscheid 2011].

Die Kleinbildkamera erwies sich absolutes Erfolgsmodell und brachte dem Unternehmen beträchtliche Gewinne ein. Bereits im Jahr 1961 überschritt Leica die Schwelle einer Millionen verkaufter Kameras, doch langsam trat die Stagnationsphase ein. Unternehmen im asiatischen Raum hatten enorme technologische Fortschritte zu verzeichnen und Leica traf schwerwiegende Fehlentscheidungen auf der Unternehmensebene. In den 1990er Jahren begann man damit, die sich langsam etablierende Digitaltechnik in professionelle Studiokameras einzubauen, versagte aber diese Technik den Kunden im Kleinbild- und Kompaktkamerasegment. Noch 2005 beharrte man auf dieser Strategie, so dass in nur fünf Jahren die Umsätze um 40 % einbrachen und das Unternehmen kurz vor der Insolvenz stand. Erst als Andreas Kaufmann den Posten des CEO übernahm und einen zweistelligen Millionenbetrag investierte, konnte sich das Unternehmen wieder wirtschaftlich stabilisieren [vgl. Etscheid 2011].

Zwischenzeitlich ist zwar der größte Teil der Produktpalette von Leica auf die Digitaltechnik umgerüstet, aber dennoch ist „kaum ein Unternehmen in der sich rasant wandelnden Fotowelt noch derart mit Tradition und Beständigkeit verknüpft wie Leica.“ [Höfninghoff 2006]. Kritiker argumentieren, dass Leica den Wandel zur Digitalfotografie verschlafen haben, dennoch ist der Ruf des Unternehmens als Premiumhersteller von Kameras, Objektiven und Ferngläsern nach wie vor ungebrochen. Doch Leica musste erkennen, dass es immer schwieriger wird, sich ausschließlich mit diesen Qualitätsmerkmalen auf dem Fotomarkt positiv zu positionieren. 2006 wurde die erste digitale Version der legendären M-Serie (Leica M8) der Öffentlichkeit vorgestellt, begleitet

durch eine neue Anzeigenkampagne, die sich durch die neuen Markenwerte frisch und emotional aussprach [vgl. Höfninghoff 2006].

Der Leica-Kunde ist heute ein starker Individualist mit einer Vorliebe für teure Instrumente aus präziser Optik und Mechanik, der auch einen Beitrag zu seinem Lebensstil erwirbt und sich darüber identifiziert [vgl. Höfninghoff 2006].

Die Marke Leica hat längst einen Kultstatus erreicht, der sich über Jahrzehnte hinweg entwickelt hat. Nach wie vor werden die Produkte von Hand gefertigt, während im asiatischen Raum Kameras millionenfach maschinell produziert werden. Vergleichsweise gering ist dabei die Zahl an Kameras, die das Werk in Solms verlässt [vgl. Der Spiegel 1995].

Das Unternehmen hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Was dabei erhalten blieb, sind die traditionellen Markenwerte, die das Unternehmen nach wie vor umgeben. Die beständige klassische und markante Designlinie der Produkte sind nach wie vor mit der Legende Leica verzahnt [Lane 2007].

Der Mythos Leica entstand natürlich auch durch die Personen hinter der Kamera. So stützt sich die Entwicklungsphase des Mythos auf die Fotokünstler, Journalisten und Kriegsberichterstatte des 20. Jahrhunderts. Man geht davon aus, dass die meisten professionellen Fotografien des Zweiten Weltkrieges mit einer Leica Kamera geschossen wurden [vgl. Spiegel Panorama 2005]. Auch viele internationale Fotokünstler bekennen sich zur Marke Leica. Der weltberühmte Schwarzweißfotograf Cartier-Bresson als „a big warm kiss, like a host from a Revolver, and like the psychanalyst's Couch“ [Lane 2007].

Auch mystische Charakter verbindet sich mit der Marke Leica. So überstand eine Leica-Kamera das Flammeninferno des Zeppelins „Hindenburg“ und wird noch heute in einer Ausstellung als uneingeschränkt funktionstüchtig präsentiert. Der Fotograf Diaz Gutierrez hielt das legendäre Portrait Che Guevaras inmitten der kubanischen Revolution fest [vgl. Lane 2007]. Und auch das Bild mit dem schreienden Mädchen Kim Phuc, das mit von Napalm verbrannter Haut dem Grauen des Vietnamkrieges zu entfliehen versucht, wurde mit einer Leica aufgenommen. Dies sind alles Bilder, die sich in das kollektive Gedächtnis der Menschheit eingebrannt haben [vgl. Etscheit 2011].



Abbildung 17: Portrait Ché Guevaras

[Ché Guevaras, 2013]



Abbildung 18: Kim Phuc

[Oliveira 2012]

4.2.2 Markt und Marktentwicklung

Der Leica Kamera Konzern konnte seinen Umsatz im Vergleich zum Vorjahre 2011 von 141,7 Mio. Euro auf 149,2 Mio. Euro steigern. Die Zuwächse verteilen sich dabei zu 5,1 % auf den Bereich Foto und zu 2,2 % auf den Bereich Sportoptik. Im sehr wichtigen Markt Asien konnte Leica ein positives Wachstum von 11,2 % erzielen [vgl. Leica 2013, 1 ff.].

Der Geschäftsbereich Foto konnte sich 2012 um 5,1 % von 115,6 Mio. Euro auf 121,4 Mio. Euro steigern. Den größten Teil der Umsatzerlöse im Bereich Foto hat das Leica M-System, was eine beträchtliche Nachfrage nach der Leica M9 und eine daraus hohe Nachfrage nach entsprechenden Zubehör-Objektiven ausmacht [vgl. Leica 2013, 1 ff.].

Der Vorstand rechnet für das zweite Halbjahr 2013 mit einer gleichbleibenden positiven Geschäftsentwicklung sowie einem Umsatzwachstum von ca. 10 % für das gesamte Geschäftsjahr 2012/2013.

Auf dem internationalen Fotomarkt haben sich starke Mitbewerber platziert, denen sich Leica stellen muss. Auch Herausforderungen von kürzer werdenden Produktlebenszyklen und sinkenden Erlösen müssen bewerkstelligt werden [vgl. Leica 2013, 1 ff.].

5 Überblick über zentrale Instrumente des Community Buildings am Beispiel von Leica

5.1 Weblogs als Instrument

In Kapitel 3 wurde bereits beschrieben, dass die Blogzahlen ständig steigen und sich dieses Instrument einer zunehmenden Beliebtheit erfreut. Bevor man mit einem Blog beginnt, ist es notwendig, eine geeignete Content Strategie zu entwickeln. Aus unternehmerischer Sicht kann ein Ziel sein, seine persönlichen Gedanken und Standpunkte herauszustellen, denn unabhängig davon, welche Nische man besetzt, ist ein Blog ein sehr persönliches Medium [Zarella 2010, 33].

Öffentliche Weblogs von Unternehmen sind auch unter dem Synonym Corporate Blogs bekannt [Hettler 2010, 179]. Man unterscheidet dabei zwischen internen Blogs, die beispielsweise die Kommunikation und den Informationsfluss intern im Unternehmen fördern. Externe Blogs dienen als Marketinginstrument und sind Bestandteil der Unternehmenskommunikation [vgl. Heymann-Reder 2011, 171].

Beim Bloggen sollte man sich nur in den Themenbereichen bewegen, in denen man sich auskennt. Dies könnte beispielsweise das eigene Unternehmen, die eigene Marke oder die eigene Arbeit sein. Der Blog muss möglichst informativ und aktuell und in erster Linie nicht marketingorientiert sein. Viele Ziele können durch Weblogs erreicht werden. Diese sind beispielsweise die Bereitstellung von Informationen zu Produkten, Kundenberatung, die Ermöglichung von Einblicken in das Unternehmen, die Einholung von Feedback, das in Erfahrungbringen von Kundenbedürfnissen sowie die Generierung von Links und Empfehlungen [vgl. Heymann-Reder, 171].

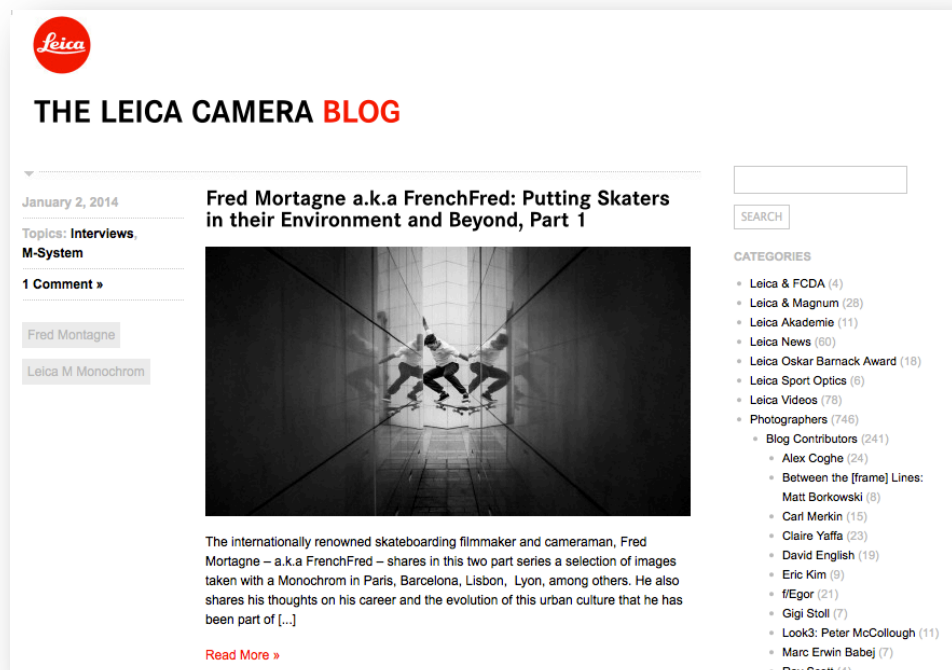


Abbildung 19: Leica Camera Corporate Blog

[Leica Corporate Blog 2014]

Auf den ersten Blick des Leica Camera Blogs fällt auf, dass dieser Blog sehr reduziert und ohne jegliche Werbung auftritt. Im Vordergrund dieses Corporate Blogs stehen die Geschichten von renommierten Fotografen, die exotische und besondere Orte dieser Welt oder gesellschaftliche Szenen mit ihrer Leica dokumentieren [vgl. Abbildung 17]. Produkte von Leica werden erwähnt, stellen jedoch keinen Schwerpunkt in dem Blog dar: „I’ve worked with Leica cameras for many years shooting mostly with M-System film cameras in black-and-white and I’ve only recently switched to digital. These pictures were shot on the Leica S2. The reason I use Leica cameras generally is because of the outstanding quality of the equipment and the lenses.“ [Tom Stoddart 2013]. In den meisten Interviews betonen die Fotografen die einzigartigen Werte von Leica Kameras: „The level of quality you get with these small cameras makes it easier to capture moments from up close. They are also friendlier and less intrusive to the people you’re trying to photograph. Whether there’s a different look I’m not sure but you can certainly tell a Leica picture just by looking at it.“ [Stoddart 2013].

Die Interaktion zwischen Konsumenten und der Marke Leica innerhalb dieses Weblogs beschränkt sich in erster Linie auf die Möglichkeit Kommentare zu hinterlassen. In

manchen Fällen ist es möglich, dass Amateurfotografen ihre Bilder auf diesem Corporate Blog veröffentlichen und ihre Geschichte dazu erzählen dürfen [vgl. Leica Corporate Blog, 2013]. Weil sie sich dabei in einer Community befinden, erleben sie sowohl negative als auch positive Beiträge zu ihrem Blogeintrag und können dabei ein soziales Prestige erleben: „Great photos. Never been there, but from what I gather, Moscow sounds less than ideal for the art of street photography. But like they say about New York, I guess “if you can make it there, you can make it anywhere.” [Eric 2013]. Wie in Kapitel 2.2 dieser Arbeit beschrieben, fördert dieses Medium die Community Bildung, indem Mitglieder miteinander interagieren können und sich dadurch als Teil eines Ganzen verstehen.

5.2 Mikroblogs als Instrument

Wie in Kapitel 3.1.2 erwähnt, dienen Mikroblogging Dienste dazu, Zielgruppen auf einem anderen Weg anzusprechen und nicht über die klassischen Kommunikationskanäle. Twitter eignet sich dabei sehr gut als Anknüpfungspunkt der reaktiven Kommunikation, für die Dialogführung und als CRM [Hettler 2010, 188].

Das Hauptziel für eine zweckmäßige Nutzung von Twitter sollte es sein, Followers zu gewinnen, denn nur so ist eine große Reichweite gewährleistet. Um dieses Ziel zu erreichen, gibt es einige Aspekte, die beachtet werden müssen. Zum einen müssen die Statements interessant, aktuell und informativ sein. Viele Unternehmen treffen die falsche Entscheidung, Twitter lediglich als Mittel zu nutzen, um Werbebotschaften zu streuen [vgl. Heymann-Reder 2011, 133].

Doch wie ist es möglich, ständig interessant, aktuell und informativ zu sein? Um für potentielle Followers interessant zu sein, bietet es sich beispielsweise an, Tipps und Trends aus der eignen Branche oder skurrile Dinge zu posten. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, Nachrichten zu veröffentlichen, die für das Unternehmen und für die Followers ansprechend sein könnten. Außerdem sollte man treffsichere und witzige Wortspiele in seinen Tweets anstreben. Aus unternehmerischer Sicht sollte man sich im Klaren darüber sein, dass man eine persönliche Beziehung zu seinen Followern eingeht und so einen persönlichen Dialog als Erfolgsfaktor in der Plattform Twitter einbeziehen muss. Des Weiteren sollten Tweets ständig aktuell sein, um die Followers nicht zu langweilen. In vielen Bereichen wird die Mikroblogging Plattform Twitter nicht

nur als reiner Blogging Dienst verstanden, sondern aufgrund der in Kapitel 3.1.2 beschriebenen einzigartigen Aktualität als News-Medium. Der letzte Aspekt, der beachtet werden sollte, ist der Kundendialog. Somit es von fundamentaler Bedeutung, aus unternehmerischer Sicht Fragen zu stellen und Reaktionen von anderen Nutzern einzufangen und im Gegenzug Fragen zu beantworten [vgl. Heymann-Reder 2011, 134 ff.].

Twitter eignet sich hervorragend, um schnell Informationen über ein Unternehmen und dessen Produkte zu verbreiten. Die Funktionsweise dieses Mikroblogging Dienstes ähnelt dem eines Newsfeed, in dem Pressemitteilungen in Kurzform verbreitet werden. Dabei ist zu beachten, dass wie in anderen Social-Media-Kanälen die Informationsverbreitung mit der Zahl der eigenen Followers steht und fällt. Twitter dient ebenfalls als Medium zur Weiterleitung und Kanalisierung von Informationsströmen, indem es mit knappen Informationen „Appetit“ auf Seiten mit weiterführenden Inhalten generiert [Hettler 2010, 189 ff.].

Twitter dient auch zur Steigerung der Markenbekanntheit. Allerdings muss in diesem Fall ein Mehrwert geschaffen werden, um dieses Ziel zu erreichen. Engagiert ein Unternehmen sich stark in der Community, so kann dies den positiven Nebeneffekt haben, den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern, da immer mehr Teilnehmer dieser Community beitreten [vgl. Hettler 2010, 195 f.].



Abbildung 20: Leica Auftritt auf Twitter

[Leica auf Twitter 2014]

Leica nutzt den Mikroblogging Dienst Twitter hauptsächlich, um auf Inhalte des eigenen Corporate Blogs zu verweisen [vgl. Abbildung 18]. Es werden aber auch Tweets von anderen Usern geteilt, wie beispielsweise eines Users, der nach dem Tod Nelson Mandelas ein Portrait von ihm, das er mit seiner Leica festhielt, veröffentlichte: „In memory of Nelson Mandela. This week, in remembrance of this great man, I will post a photograph every day“ [Turnley 2014]. Solch einen interaktiven Dialog zwischen User und Unternehmen versteht Weinberg als Schlüssel zum Erfolg im Social Media [vgl. Weinberg 2010, 343].

5.3 Soziale Netzwerke als Instrument

Die meisten Unternehmen, die bei Facebook aktiv sind, verfolgen primär das Ziel, viele Fans zu bekommen. Fans sind Besucher, die ein Profil in diesem Sozialen Netzwerk haben und den „Gefällt mir“-Button anklicken. Dies hat zur Folge, dass ab diesem Zeitpunkt alle Statusmeldungen des Unternehmens in ihren Neuigkeiten erscheinen. Vor diesem Hintergrund sollte aus unternehmerischer Sichtweise beurteilt werden, ob die eigenen Fans die geposteten Nachrichten als informativ betrachten und diese überhaupt lesen bzw. wahrnehmen [vgl. Heymann-Reder 2011, 111]. In der heutigen Zeit ist nahezu jedes Unternehmen, das Social Media Marketing betreibt, auch durch einen Facebook Auftritt vertreten [vgl. Zarella 2010, 71].

Bei der Erstellung einer Fanseite sollten einige Regeln beachtet werden. Grundsätzlich eignen sich alle Social Media Seiten, um in einen Dialog mit den Teilnehmern zu treten. Aus unternehmerischer Sicht sollte man sich allerdings bewusst machen, dass man nur mit einer ständigen Aktualisierung der Fanseite und der Interaktion mit Teilnehmern positive Effekte erzielen kann. Posts sollten keinen Spam-Charakter haben und sollten authentisch sein. Mit einer Fanseite wird ein Mehrwert für Nutzer geschaffen, indem eine Kommunikation und Interaktion mit dem Unternehmen ermöglicht wird [vgl. Zarella 2010, 100].

Unternehmerische Ziele sind hier relativ deckungsgleich mit den anderen Social Media Instrumenten. Mit Facebookseiten kann man grundsätzlich folgende Ziele anvisieren: Informationsverbreitung, Förderung der Markenbekanntheit, Interaktion zwischen Marke und Kunde, Verkaufsförderung und Personalmarketing [Hettler 2011, 206 f.].

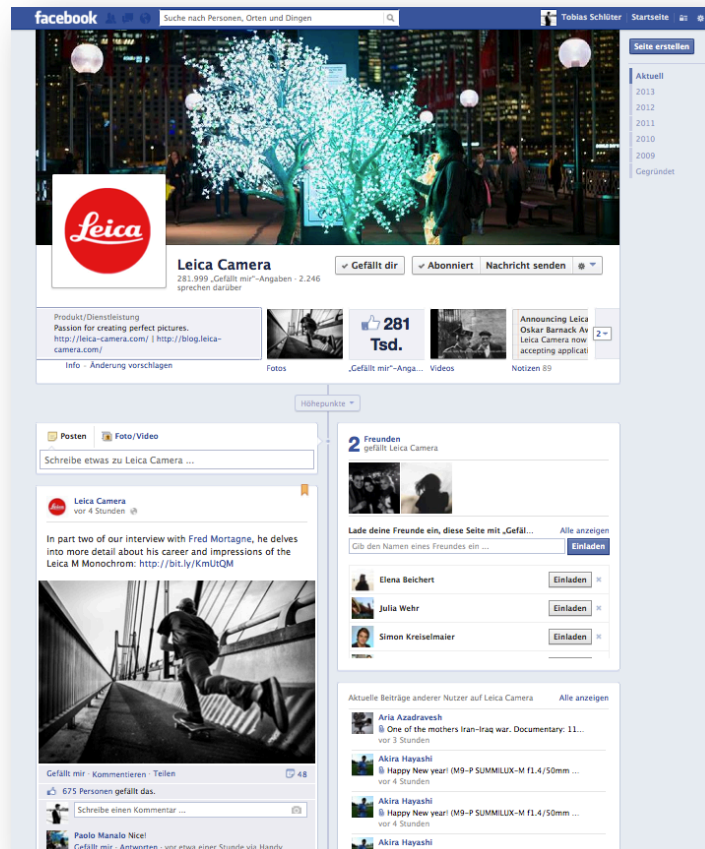


Abbildung 21: Leica Auftritt in Facebook

[Leica auf Facebook 2014]

Wie in Twitter verweist man im Sozialen Netzwerk Facebook auf den Leica Blog [vgl. Abbildung 19]. Im Vergleich zum Mikroblogging Dienst Twitter sind hier die Zugriffszahlen und die viralen Effekte weitaus höher. So schenkten Facebook Nutzer dem Fotografen Fred Mortagne in dem zweiten Teil seiner Fotogeschichte weitaus mehr Beachtung als auf Twitter. 684 Nutzer drückten den „Gefällt mir“-Button, 49 Mal wurde die Geschichte an andere Personen geteilt und eine Person kommentierte diesen Beitrag [vgl. Abbildung 19]. In Twitter wurde dieselbe Geschichte im selben Zeitraum lediglich neun Mal weiter empfohlen [vgl. Leica auf Twitter, 2014]. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Facebook häufigere soziale Interaktionen bietet als Twitter. Fotografen aus aller Welt präsentieren Bilder, die sie mit ihrer Leica geschossen haben. Besonders gute Aufnahmen der User werden innerhalb der Community durch den „Gefällt mir“-Button oder durch Kommentare honoriert. Häufig werden den Bildern technische Details, wie Kameramodell, Objektivtyp oder auch verschiedene

Kameraeinstellungen hinzugefügt. Nutzer greifen diese Informationen in den Beiträgen auf und tauschen über diese Plattform Erfahrungen zu entsprechenden Leica Produkten aus. Erkennbar scheint dabei, dass Nutzer die Plattform nutzen, um sich in einer Art Selbstdarstellung innerhalb der Community zu inszenieren [vgl. Abbildung 20].



Abbildung 22: Selbstdarstellung in einer virtuellen Community

[Leica auf Facebook 2014]

5.4 Mediasharing als Instrument

In Mediasharing-Plattformen können User ganz einfach multimediale Inhalte in Form von Videos oder Fotos im Internet veröffentlichen. Dabei haben Dienste, wie in dem Praxisbeispiel angeführt, eine Funktionalität wie andere Social-Media-Plattformen. Sowohl Privatanutzer als auch Unternehmen haben die Möglichkeit ein Profil anzulegen,

um so eine Basis für eine Community zu schaffen [vgl. Hettler 2010, 62 ff.]. Aktuelle Zahlen belegen, dass Mediasharing-Dienste wie YouTube beeindruckende Zahlen vorweisen. Pro Minute werden beispielsweise 100 Stunden Videomaterial hochgeladen und mehr als eine Milliarde einzelne Nutzer besuchen YouTube jeden Monat. Es werden aber auch jeden Tag Millionen von Abonnements von Usern abgeschlossen. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Zahlen um mehr als das Dreifache gestiegen, während die Zahlen der Tagesabonnements um mehr als das Vierfache gestiegen sind [vgl. YouTube 2014].

Leica präsentiert sich auf YouTube mit einer Vielzahl von verschiedenen hochauflösenden Videos. Viele Leica-Fotografen präsentieren hier Ihre Werke und erzählen ihre Geschichte, wie die des Fotografen Jean Gaumy [vgl. Abbildung 21].



Abbildung 23: Leica Auftritt in YouTube

[Leica auf YouTube 2014]

Leica Produkte werden in den Videobeiträgen weniger erwähnt, allerdings sieht man, wie Jean Gaumy mit seiner Leica fotografiert. Demnach setzt man sich primär nicht mit dem Produkt auseinander, sondern dokumentiert den Lebensstil, den man verfolgt, sobald man eine Leica besitzt [vgl. Abbildung 21].

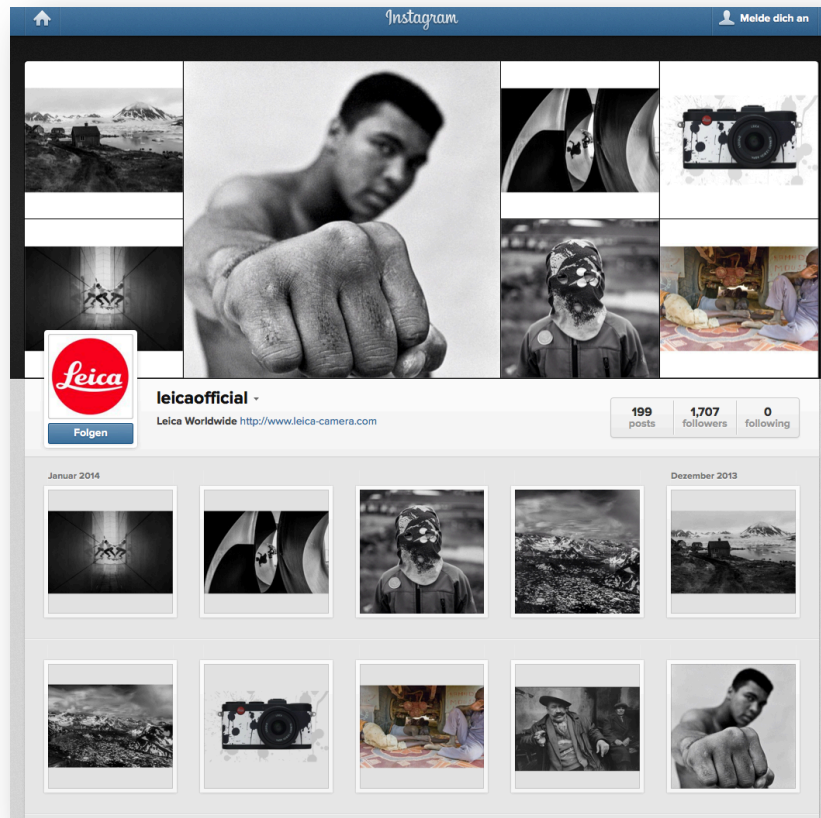


Abbildung 25: Leica auf Instagram

[Leica auf Instagram, 2014]

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen des Community Marketings in der Fotoindustrie

In dieser Arbeit wurde nach einer kurzen Einleitung die Problemstellung näher erläutert. Im Anschluss daran wurden Grundlagen und Hintergründe von Community Marketing im Markenmanagement dargelegt. In diesem Kontext wurde die Marke hinsichtlich ihres Nutzens und der Funktion aus unternehmerischer und Konsumentensicht beschrieben und mittels einer Grafik erläutert. Im weiteren Verlauf wurde auf die Brand Communities eingegangen und erkannt, dass diese einen immer höheren Stellenwert besitzen aufgrund der veränderten Bedingungen in der Konsumlandschaft.

Im weiteren Verlauf wurden die innovativen kommunikationspolitischen Instrumente zur Bildung von Communities beschrieben, die sich im ersten Teil auf Social Media beschränken. Dabei wurde der Begriff Social Media erläutert und die dazugehörigen Plattformen wie Weblogs, Mikroblogs, Podcasts, Soziale Netzwerke und Mediasharing. Im zweiten Teil wurde der Teil Events beschrieben mit den dazugehörigen Aufgaben und Zielen und der Bestimmung einer Zielgruppe, die für ein Event unerlässlich ist.

Im nächsten Teil der Arbeit wurde die Fotoindustrie näher beleuchtet mit Fokus auf dem Markt und der Marktentwicklung. Es wurde dargestellt, dass auch weiterhin mit hohen Absätzen gerechnet wird. Weiterhin wurde die Marke Leica mit ihrem Kultstatus, welcher sich über Jahrhunderte hinweg entwickelt hat, näher beleuchtet. Auch die Markt- und Marktentwicklung des Unternehmens wurde kritisch betrachtet.

Nachdem die Grundlagen geschaffen wurden, wurde aufgezeigt, welche zentralen Instrumente Leica nutzt, um eine Community aufzubauen. Die Instrumente, die bereits in den Grundlagen vorgestellt wurden, kommen beim Unternehmen zum Einsatz. Alle Plattformen wurden im Praxisbeispiel näher vorgestellt und analysiert.

Communities in den Sozialen Medien werden auch weiterhin stärker Menschen in Netzwerken zusammenführen und auch aus unternehmerischer Sicht werden sie richtungsweisend für den direkten Kontakt zu Kunden oder anderen Usern sein und auch in Zukunft bleiben.

Die Richtung wird sogar dahin gehen, dass auch Skeptiker, die Social Media als Community-Plattform ablehnen, sich dessen bewusst werden, dass sich Social Media sehr wohl auszahlt, denn Soziale Medien haben den positiven Nebeneffekt, die Bekanntheit dadurch weiter zu steigern, dass dort viele Nutzer über die Marke oder das Produkt sprechen. Die Entwicklung ist darin zu sehen, dass mit zunehmender Sachkenntnis im Social Media Bereich sowohl die Nutzer als auch die Unternehmen sehr rasch an Kompetenzen hinzugewinnen. Daraus ergibt sich das Resultat, dass Unternehmen keine Anfängerfehler mehr machen werden, sondern sich ebenso souverän im Social Media Bereich bewegen wie ihre Kunden. Vor allem Facebook erfreut sich weiterhin konstanter Beliebtheit und wird weiter primär als Community-Plattform genutzt.

Die emotionale und interaktive Markengeschichte von Leica stellt einen sehr vielversprechenden Ansatz dar. Leica positioniert sich stets als sehr erlebnisreich und vermittelt dementsprechend auch die Werte des Unternehmens. Produkte finden in den Communities selten Aufmerksamkeit. Vielmehr widmet man sich den internationalen Fotografen, die eine Leica besitzen und ihre Geschichte erzählen. Die Fotografen heben auch besonders die markentypischen Werte von Leica hervor, so gelingt es den Geschichten, die Exklusivität der Marke nochmals zu unterstreichen und so Kunden weiter an das Unternehmen zu binden und Gesprächsstoff in den Communities zu bieten.

Ziele definieren: Ziele müssen im Community Marketing definiert werden, um eine geeignete Strategie zu entwickeln, um langfristige Erfolge im Bereich des Community Marketings zu erzielen. Die Ziele, die Leica ausgewählt hat, um Communities aufzubauen, sind nicht auf die einseitige Vermittlung von Markengeschichten fixiert. Das Unternehmen bietet eine Plattform für die Community mit den verschiedenen Instrumenten, mit denen sich viele User vernetzen und erfolgreich interagieren können – sowohl untereinander als auch mit dem Unternehmen.

Zielgruppen definieren und zielgruppenspezifische Ansprache: Zielgruppen müssen vorab definiert werden, um eine zielgruppenspezifische Ansprache durchführen zu können. Leica hat die Zielgruppe bereits sehr gut definiert, da sie erkannt haben, dass der Leica Kunde ein starker Individualist ist, der nicht nur an der reinen Nutzungsfunk-

tion der Kamera interessiert ist, sondern einen Beitrag zu seinem Lebensstil erwerben möchte und sich klar damit definiert.

Zuhören: In den Instrumenten des Community Marketings muss zugehört werden, um ein erfolgreiches CRM zu betreiben. Leica betreibt dies bereits erfolgreich und kümmert sich um die Belange der Kunden und holt sich dadurch Feedback ein.

Aktualität: Die Community-Plattformen müssen ständig aktuell und informativ sein, um kein Desinteresse bei den Teilnehmern auszulösen. Leica aktualisiert ständig seine Community-Instrumente und bietet dadurch Gesprächsstoff bei den Teilnehmern, so dass ständig über das Unternehmen oder deren Produkte geredet wird.

Auswahl und Nutzen der optimalen Plattformen: Es müssen geeignete Plattformen ausgewählt und genutzt werden. Leica schöpft das gesamte Portfolio von Community-Plattformen aus und informiert ständig über relevante Informationen zu Produkten oder auch Informationen. Vor allem die technische Möglichkeit, hochauflösende Bilder digital zu veröffentlichen werden genutzt, da hauptsächlich die Fotografien im Vordergrund stehen.

Events als Instrument: Events müssen als Offline-Community-Plattform genutzt werden, um eine Face-to-Face-Kommunikation zu ermöglichen. Leica nutzt diese Form innerhalb des Community Marketings zu wenig, so dass in diesem Bereich ein großes Potential gegeben ist, sowohl Kunden als auch potentielle Kunden an das Unternehmen Leica zu binden und ebenfalls noch stärkeres Markenempfinden bei den Rezipienten auszulösen.

Grundsätzlich kann Social Media als neuer Trend im Community Marketing betrachtet werden, denn heute ist es essentiell, dass sich Unternehmen, die wirtschaftlichen Erfolg anstreben, von der übersättigten Werbelandschaft absetzen.

Literaturverzeichnis

Monographien

ALBY, Tom (2008): Web 2.0 Konzepte, Anwendungen, Technologien. München

ALPAR, Paul/ Koller, Peter Julian (2008): Die Bedeutung privater Weblogs für das Issue-Management im Unternehmen. Wiesbaden

BRUHN, Manfred (1997): Grundlagen für Studium u. Praxis. 3. Aufl. Wiesbaden

BAUMGARTNER, Ekkhart (2007): Brand Communities als neue Markenwelten. Heidelberg

ESCH, Franz-Rudolf (2012): Markenführung, 7. Aufl. München

ESCH, Franz-Rudolf (2005): Moderne Markenführung, 4. Aufl. Wiesbaden

ESCH, Franz-Rudolf (2001): Moderne Markenführung, 3. Aufl. Wiesbaden

FABIAN, Romy (2011): Kundenkommunikation über Social Media – Ein Planungsprozess. Lohmar-Köln

GRABS, Anne/ Bannour, Karim-Patrick (2012): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Bonn

HERBRAND, Nicolai O. (2008): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Stuttgart

HETTLER, Uwe (2010): Social Media Marketing – Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München

HEYMANN-REDER, Dorothea (2011): Social Media Marketing: Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München

HOLZBAUR, Ulrich(2010): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 4. Aufl. Berlin

HÄRTER, Gitte (2006): Wie Sie im Internet Kunden gewinnen. Berlin

HOPPE, M.(2008): Brand loyalty in brand communities: The mediating role of Brand trust. Brighton

INDEN, Thomas (1993): Alles Event?! Erfolg durch Erlebnismarketing, Landsberg/Lech

KREUTZER, Ralf T. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Wiesbaden

MEFFERT, Heribert (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierten Markenführung und praktische Umsetzung, 2. Aufl. Wiesbaden

MELLEROWICZ, Konrad (1963): Markenartikel – Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. 2. Aufl, München

NICKEL, Oliver (2007): Eventmarketing Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Aufl. München

OROU, Franz-Martin/ Burger-Scheidlin, Maximilian (2010): Marke! Absicherung-Positionierung-Lizenzierung-Verteidigung

WEINBERG, Tamar (2012): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. 3. Aufl. Köln

WEINBERG, Tamar (2010): Social Meid Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln

ZARELLA, Dan (2010): Das Social Media Marketing Buch. Köln

Zeitschriften

FOX, S.(2004): The new imagined community: Identifying and exploring a bidirectional continuum integrating virtual and physical communities through the Community Embodiment Model (CEM), Journal of Communication Inquiry 28(1)

MUNIZ, A. M./ O'Guinn, T.C. (2001): Brand Community. In: Journal of Consumer Research 4/2001.27-30

Geschäftsberichte

LEICA (2012): Halbjahresfinanzbericht zum 30. September 2012. Solms

LEICA (2010) Geschäftsbericht 2009/2010. Solms

Internet

ALLIANZ GLOBAL INVESTORS (2013): Twitter Account von Allianz Global Investors. URL: https://twitter.com/AllianzGI_view (Stand 18.12.13)

BUNDESAMT FÜR STATISTIK (2013a): Nutzerzahlen von Twitter 2010-2013. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/> (Stand 19.12.13)

BUNDESAMT FÜR STATISTIK (2013b): Weblogs in Mio. weltweit. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220178/umfrage/anzahl-der-blogs-weltweit> (Stand 18.12.13)

CHÉ GUEVARAS (2013): Leica D-Lux 6 Edition by G-Star Raw. URL: <http://www.newsinstyle.nl/wp-content/uploads/2013/06/9-Alberto-Kordas-portrait-of-Che-Guevara-Leica-M2.jpg>

DAIMLER (2013): Corporate Weblog von Daimler. URL: <http://www.bloq.daimler.com> (Stand: 06.12.13)

DER SPIEGEL (1995): Ein bißchen verrückt. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-9184477.html> (Stand 29.12.13)

ERIC (2013): Leica Corporate Blog Gastbeitrag. URL: <http://blog.leica-camera.com/leica-news/seasons-greetings-and-thank-you-for-a-great-2013/> (Stand 27.12.13)

ETSCHEIT, Georg (2011): Manche schwören drauf. URL: <http://www.zeit.de/2011/13/Unternehmen-Leica> (Stand 04.12.13)

FACEBOOK (2013): Facebook Nutzerzahlen weltweit. URL: <http://allfacebook.de/userdata/> (Stand 27.12.13)

HÖFINGHOFF, Tim (2006): Letzte Chance für eine Ikone. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/leica-camera-letzte-chance-fuer-eine-ikone-a-438202.html> (Stand 25.12.14)

INTERBRAND (2013): Die 20 wertvollsten Marken 2013. URL: <http://www.interbrand.com/de/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013-Brand-View.aspx> (Stand 25.11.13)

JAMIE OLIVER (2013): Lizenzprodukte der Marke Jamie Oliver. URL:
<http://www.vivafoods.uk.com/userFilesD/image/oils%20and%20vinegar.png> (Stand 06.12.13)

LANE, Anthony (2013): Candid Camera – The cult of Leica. URL:
http://www.newyorker.com/reporting/2007/09/24/070924fa_fact_lane (Stand 10.12.13)

LEICA AUF FACEBOOK (2014): Selbstdarstellung in einer virtuellen Community. URL:
<https://www.facebook.com/LeicaCamera?fref=ts> (Stand 07.01.14)

LEICA AUF FLICKR (2014): Leica Auftritt auf Flickr. URL:
<http://www.flickr.com/groups/leica/> (Stand 07.01.14)

LEICA AUF INSTAGRAM (2014): Leica Auftritt auf Instagram. URL:
<http://instagram.com/leicaofficial> (Stand 07.01.14)

LEICA AUF YOUTUBE (2014): Leica Auftritt in YouTube. URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=tDKWYWn2i-Y> (Stand: 07.01.14)

LEICA CORPORATE BLOG (2013): Gastbeiträge des Leica Corporate Blogs. URL:
<http://blog.leica-camera.com/> (Stand 28.12.13)

LEICA AUF TWITTER (2014): Leica Auftritt auf Twitter. URL:
https://twitter.com/leica_camera (Stand 08.01.14)

LEICA M9 & M9-P BROSCHÜRE (2013): Broschüre zum Leica Produkt M9 & M9-P.
URL: http://de.leica-camera.com/assets/file/download.php?filename=file_5701.pdf
(Stand 04.12.13)

MERCEDES BENZ (2013): Facebook Auftritt von Mercedes-Benz. URL:
<https://www.facebook.com/MercedesBenz> (Stand 27.12.13)

OLIVEIRA, Bianca (2012): Leica dá show na Photokina. URL:
http://www.google.de/imgres?biw=1350&bih=524&tbm=isch&tbnid=-6TtiA7Jw_3aGM%3A&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwedding.photos.uol.com.br%2Fleica-da-show-na-photoki-na%2F&docid=ki9lF9wFcRNbLM&imgurl=http%3A%2F%2Fwedding.photos.uol.com.br%2Fwp-content%2Fuploads%2F2012%2F09%2FVietnam-Napalm-Girl-40th.jpg&w=1024&h=771&ei=qELeUoyeGYrFswbNzoAo&zoom=1&iact=rc&dur=2461&page=5&start=67&ndsp=18&ved=0CNACEK0DMFE

PROPHOTO (2012): Trends im Foto- und Imagingmarkt. URL: <http://www.prophoto-online.de/img/ftp/broschueren/Trends-im-Foto-und-Imagingmarkt-photokina-2012.pdf> (Stand 02.12.13)s

SOCIAL MEDIA SPEKTRUM (2013): Das Social Media Spektrum. URL: http://www.ethority.de/uploads/smprisma/de4/smp_de_big.jpg (Stand 18.12.13)

SPIEGEL PANORAMA (2005): Bilder des zweiten Weltkriegs. Hitler in Farbe. URL: <http://www.spiegel.de/panorama/zeitgeschichte/bilder-des-zweiten-weltkrieges-hitler-in-farbe-a-339369.html> (Stand 29.12.13)

STODDART, Tom (2014): Leica Corporate Blog. URL: <http://blog.leica-camera.com/photographers/interviews/tom-stoddart-recreating-the-battlefield-in-the-studio-for-a-cause/> (Stand 02.01.14)

TURNLEY, Peter (2014): Gastbeitrag Leica-Markenauftritt auf Twitter. URL: https://twitter.com/leica_camera (Stand 08.01.14)

WIRTSCHAFTSWOCHE (2002): Geschichte einer Kultmarke. URL: <http://www.wiwo.de/bilder/nachrichten-leica-geschichte-einer-kultmarke/4706330.html> (Stand 30.12.13)

YOUTUBE (2014): Youtube Statistiken. URL: <http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (Stand 06.01.14)

§ 3 ABS. 1 MARKENG UND DPMA DPMA (2013): Markenschutz. URL: <http://www.dpma.de/marke/markenschutz/> (Stand 04.12.13)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname

